

03: ENQUISA

A innovación en Galicia demanda máis apoio, transferencia de coñecemento, creatividade e experimentación

MARTA RODRÍGUEZ CASTRO

Universidade de Santiago de Compostela

Este Estado da innovación na comunicación en Galicia aporta unha perspectiva sobre a percepción da innovación nas industrias mediáticas e culturais galegas, configurada a partir da visión dunha vintena de persoas expertas en distintos sectores mediáticos e culturais. Como contrapunto á súa visión especializada, buscouse tamén coñecer a percepción xeral dos e das profesionais da comunicación e da cultura de Galicia, para o que se desenvolveu unha enquisa.

ENFOQUE METODOLÓXICO

Deseñouse un cuestionario estruturado en tres grandes bloques, cada un deles orientado a recoller a percepción das persoas participantes sobre a integración da innovación nos seguintes niveis: en xeral en Galicia, no seu sector de máis vinculación e na esfera da comunicación en Galicia. O cuestionario articulouse a partir de 27 preguntas, que permitiron a recollida de 131 datos diferentes. A formulación das preguntas combinou algunhas que buscaban valoracións a partir dunha escala de Likert (de 1 a 7), con outras de resposta única, ordenación en función de importancia ou preguntas de resposta aberta, estas últimas de resposta voluntaria.

O cuestionario foi concibido para a súa distribución dixital, polo que se empregou a ferramenta *Microsoft Forms*. A difusión do cuestionario estivo activa desde o 9 de setembro ata o 21 de outubro do 2025 e foi distribuído

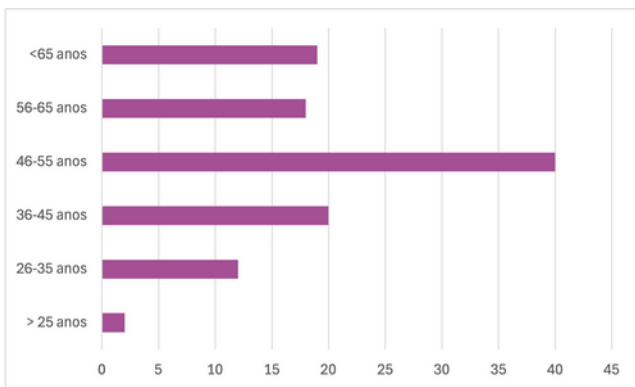
entre unha base de datos de 340 profesionais da comunicación e empresas vencelladas ao sector. Así, alcanzouse unha participación de 111 persoas que dedicaron de media 43 minutos para completar a enquisa, segundo datos extraídos do formulario dixital.

A base de datos de profesionais e empresas do sector da comunicación de Galicia foi composta polo equipo investigador a cargo deste informe. Partíuse dos contactos profesionais da Asociación de Periodistas de Galicia (APG), que se complementou coa difusión entre as principais asociacións do audiovisual, do xornalismo, da comunicación corporativa e da música de Galicia, produtoras audiovisuais, axencias de comunicación e os departamentos de Ciencias da Comunicación das tres universidades galegas. En total, realizáronse máis de 340 solicitudes de participación na enquisa e obtívose a participación de 111 profesionais, o que representa un nivel de confianza do 80% e unha marxe de erro do 5%.

CARACTERÍSTICAS DA MOSTRA

A mostra final de profesionais que participaron na enquisa (n=111) presenta unha serie de particularidades en canto a xénero, idade, situación laboral, experiencia e sector profesional de vinculación. En termos de xénero, predomina a participación de homes (59%) fronte á de mulleres (41%). En canto á idade, o grupo etario con maior

participación é o comprendido entre os 46 e os 55 anos (36%), o que apunta a unha visión predominante da enquisa marcada por traxectorias profesionais extensas, como se verá a continuación. Como se recolle na gráfica 1, o 18% dos participantes teñen entre 36 e 45 anos, seguidos de preto polo grupo de maiores de 65 anos (17%) e de entre 56 e 65 anos (16%). A participación de menores de 35 anos é anecdótica, con só 12 respostas de profesionais de entre 26 e 35 anos e 2 de menores de 25.



Gráfica 1. Composición da mostra da enquisa por tramos de idade das persoas participantes

En canto á situación laboral das persoas que participaron na enquisa, destacan os e as profesionais en activo que traballan por conta allea, que conforman o 56% da mostra. Cómpre destacar, ademais, que entre estes traballadores e traballadoras por conta allea, o 56% desenvolve a súa profesión no sector público. O sector dos e das profesionais freelance conforma o 21% da mostra, mentres que o 15% chegou xa á xubilación.

Estes datos, xunto cos dos tramos de idade, apuntan tamén á predominancia de participantes que suman máis de 20 anos de exercicio profesional (67%). Tan só o 19% da mostra ten entre 11 e 20 anos de experiencia profesional e o 15% non suma máis de 10 anos de experiencia.

A pesar de que estes datos denotan o nesgo dos resultados cara perfís de maior idade, tamén proporcionan unha visión de gran alcance temporal á hora de poder valorar a evolución da innovación nas industrias mediáticas e culturais galegas.

No que respecta ao sector profesional de vinculación, destaca a participación de profesionais dos medios impresos (23%), seguidos dos traballadores da comunicación corporativa e institucional (18%), tal e como se recolle na gráfica 2. Outros sectores con gran representación son a publicidade (14%), a radio (12%) e a televisión (11%). Non se conseguiu representación de profesionais que se dediquen de forma central á música, á fotografía ou ás artes plásticas e visuais.



Gráfica 2. Sector profesional de vinculación dos participantes na enquisa

PERCEPCIÓN DA INNOVACIÓN EN GALICIA

A innovación é un concepto que pode ser interpretado de distintas maneiras en función dos contextos, traxectorias e sectores de vinculación dos profesionais que participaron nesta enquisa. Con todo, ao seren preguntados polas ideas coas que relacionan o concepto de innovación, destaca a desvinculación entre innovación e tecnoloxía, o que apunta a que este determinismo tecnolóxico xa foi superado. A opción máis popular (29%) entende a innovación como a xeración de ideas novas para levalas á práctica. Un 25% das persoas enquisadas considera que a innovación ten que

ver coa posta en marcha dun produto/proceso novo ou mellorado e outro 25% asócio a actividades de I+D+i.

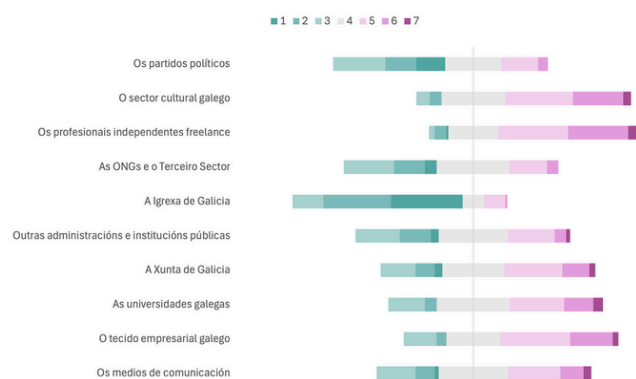


Gráfica 3. Definición do concepto de innovación

As dúas opcións que vinculan innovación e tecnoloxía (incorporación de novas tecnoloxías e introdución e desenvolvemento tecnolóxico) son minoritarias, sumando de forma agregada o 14% das respostas. Cómpre salientar as 8 respostas libres que apostan por unha definición propia. Tres persoas entenden a innovación como un agregado de todas as definicións achegadas. Outras propostas inclúen “diseñar, planificar e facer que o futuro suceda”, “incorporación de novos procesos”, “xeración de novas ideas e levalas á práctica”, ou a máis completa das propostas: “A innovación implica a posta en práctica dunha idea ou tecnoloxía para crear algo que achegue valor, ben sexa un produto, un servizo ou un proceso mellorado”.

Os profesionais independentes, o sector cultural e o tecido empresarial considéranse os axentes máis innovadores de Galicia

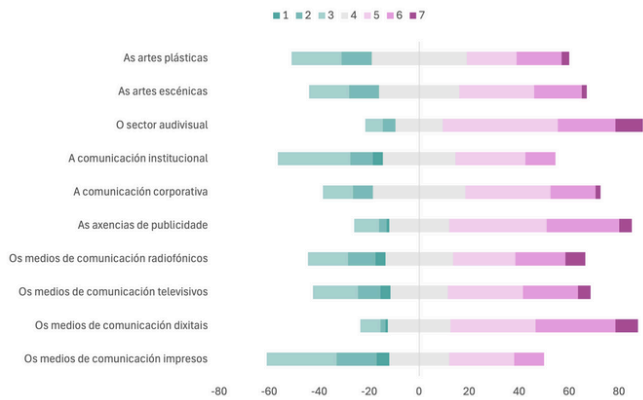
Á hora de valorar o nivel de innovación acadado por distintas organizacións galegas nos últimos 20 anos, en termos xerais atópanse diferenzas significativas segundo o tipo de institución, como se plasma na gráfica 4. Os resultados indican que os profesionais independentes ($M = 4,94$; $SD = 1,25$), o sector cultural galego ($M = 4,72$; $SD = 1,16$) e o tecido empresarial ($M = 4,56$; $SD = 1,18$) son considerados os axentes máis innovadores, concentrando a maior proporción de valoracións altas. Nun nivel intermedio atópanse as universidades galegas ($M = 4,38$; $SD = 1,21$), os medios de comunicación ($M = 4,15$; $SD = 1,30$) e a Xunta de Galicia ($M = 4,15$; $SD = 1,36$), cunha dispersión moderada nas opinións. Pola contra, o resto de administracións públicas ($M = 3,77$) as ONGs e o Terceiro Sector ($M = 3,59$), os partidos políticos ($M = 3,32$) e a Igrexa de Galicia ($M = 2,34$) destacan como os ámbitos percibidos como menos innovadores, con predominio de respostas nos valores máis baixos da escala.



Gráfica 4. Valoración do nivel de innovación de distintas institucións galegas nos últimos 20 anos (1 = nada innovador; 7 = moi innovador)

No relativo á percepción do nivel de innovación acadado por distintos sectores da comunicación ao longo dos últimos 20 anos (gráfica 5), destacan positivamente o deseño gráfico ($M = 5,28$; $SD = 1,18$), os medios de comunicación dixitais ($M = 4,99$; $SD = 1,20$) e o sector audiovisual (cine e televisión) ($M = 4,97$; $SD = 1,20$). En cambio, os

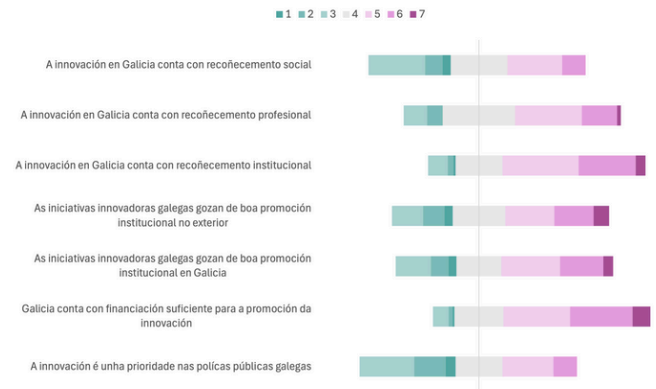
medios de comunicación impresos son os peor percibidos en termos de innovación (M = 3,77; SD = 1,37), seguidos de preto pola comunicación institucional no sector público (M = 3,94; SD = 3,94). Outros sectores, como as axencias de publicidade ou a comunicación corporativa, sitúanse nun nivel intermedio, con predominio de puntuacións medias-altas.



Gráfica 5. Valoración do nivel de innovación conseguido por distintos sectores mediáticos e culturais nos últimos 20 anos (1=nada innovador; 7=moi innovador)

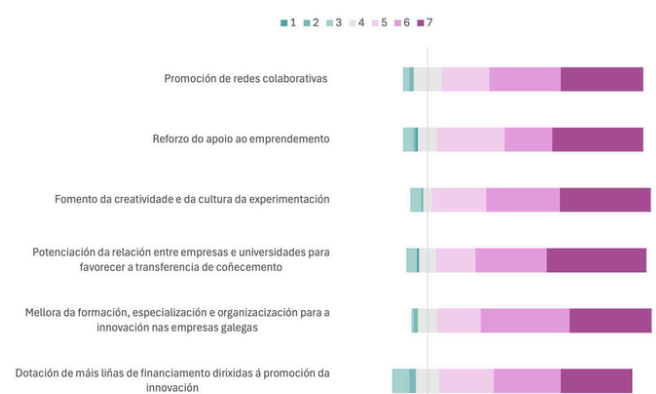
A percepción sobre o apoio e o recoñecemento da innovación en Galicia pon de manifesto unha valoración xeralmente crítica co apoio institucional e social. A maioría das respostas concéntranse nos valores baixos e medios da escala, o que indica escaso acordo coas afirmacións presentadas. En particular, non se percibe que a innovación sexa unha prioridade nas políticas públicas galegas (M = 3,54; SD = 1,35), nin que exista financiamento suficiente para a súa promoción (M = 2,9; SD = 1,17). Tamén se observa unha baixa valoración da promoción institucional das iniciativas innovadoras, tanto dentro (M = 3,28; SD = 1,30) como fóra de Galicia (M = 3,09; SD = 1,28). Pola contra, as afirmacións referidas ao recoñecemento profesional (M = 4,11; SD = 1,39) e social (M = 3,96; SD = 1,47) da innovación reciben puntuacións algo máis altas, aínda que sen chegar a niveis claramente positivos. En termos xerais, os

datos suxiren que, malia existir certo recoñecemento simbólico da innovación, persiste unha sensación de débil apoio estrutural e institucional para o seu desenvolvemento e visibilidade.



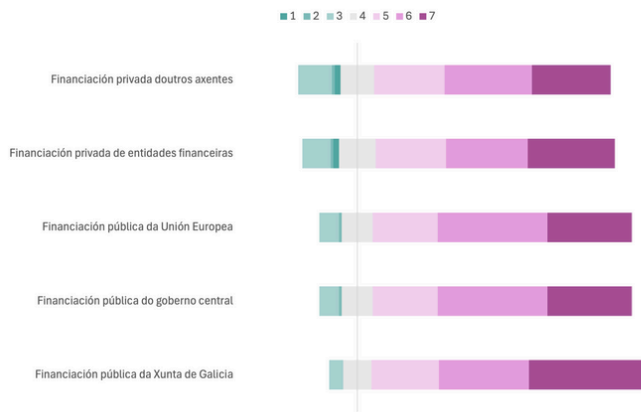
Gráfica 6. Valoración do nivel de apoio e recoñecemento da innovación en Galicia (1 = nada de acordo; 7 = moi de acordo)

En canto aos factores máis relevantes á hora de impulsar a innovación en Galicia, identifícase unha valoración positiva de todos os ítems propostos. Destacan a potenciación da relación entre empresas e universidades para favorecer a transferencia de coñecemento (M = 5,93; SD =1,23), o fomento da creatividade e da cultura da experimentación (M = 5,91; SD =1,14) e a mellora da formación (M = 5,90; SD =1,10).



Gráfica 7. Percepción da relevancia dos factores que impulsan a innovación (1 = nada relevante; 7 = moi relevante)

Poñendo o foco na financiación deste impulso á innovación, as persoas participantes consideran que as fontes de financiación públicas son as máis relevantes, priorizando as axudas europeas (M = 5,86; SD = 1,22), seguidas das da Xunta de Galicia (M = 5,83; SD = 1,15) e das procedentes do Goberno central (M = 5,64; SD = 1,21). As fontes de financiación privadas, aínda que importantes, ocupan un segundo plano.



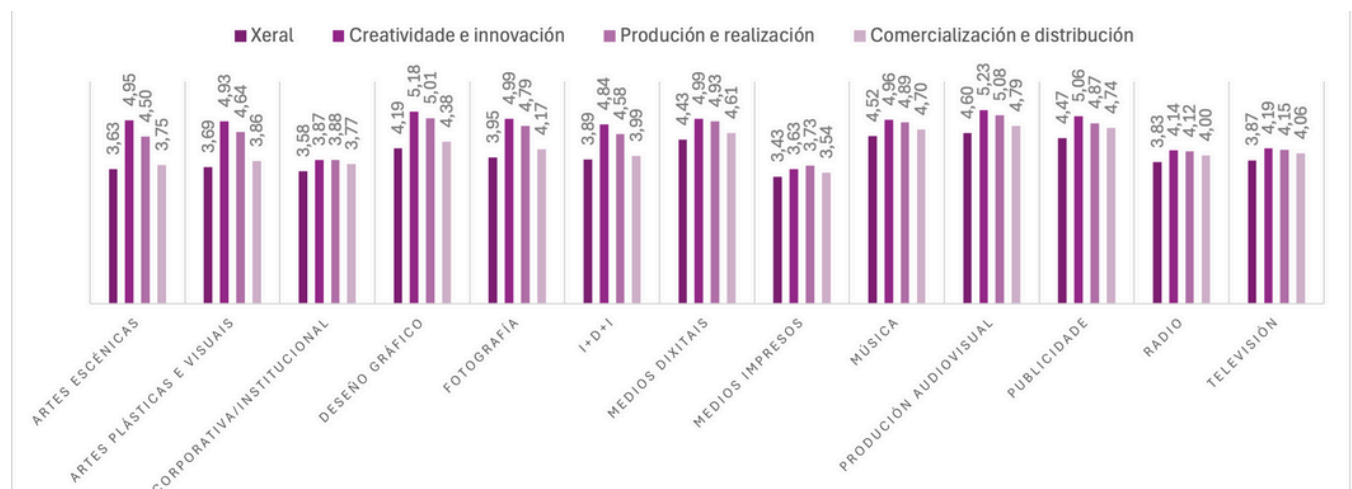
Gráfica 8. Valoración no nivel de importancia de distintas fontes de financiación na promoción da innovación (1 = nada importante, 7 = moi importante)

A INNOVACIÓN NA COMUNICACIÓN EN GALICIA

Nun segundo bloque de preguntas abordouse a percepción sobre a innovación no sector mediático e cultural galego. Partiu-se dunha primeira valoración global da innovación en distintos eidos das industrias culturais e creativas de Galicia que apunta a que a innovación se asocia fundamentalmente ao dixital e ao audiovisual.

Os datos volven apuntar ao protagonismo do deseño gráfico (M = 5,21; SD = 1,21), os medios dixitais (M = 5,18; SD = 1,32), a produción audiovisual (M = 5,12; SD = 1,32) e a publicidade (M = 5,04; SD = 1,31) como os sectores máis innovadores. No polo oposto, os medios impresos (M = 3,59; SD = 1,39) e a comunicación corporativa e institucional (M = 4,04; SD = 1,32) presentan as valoracións máis negativas. Sectores como a fotografía (M = 4,93), a música (M = 4,86) e a investigación académica (M = 4,94) presentan puntuacións intermedias.

Gráfica 9. Promedio das valoracións do grao de innovación de distintos sectores dos medios e da cultura (escala 1-7) en función da fase da cadea de valor.



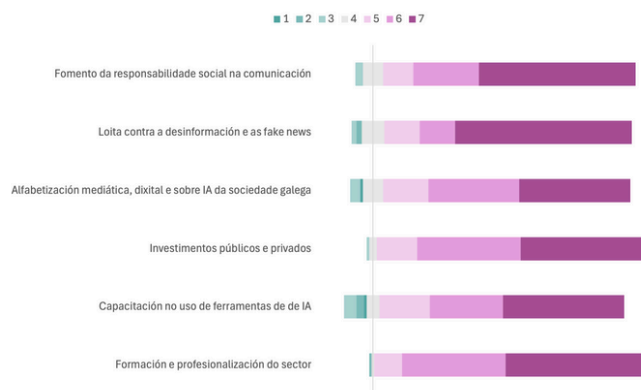
No relativo ás tarefas de produción e realización, destacan de novo a produción audiovisual (M = 5,08; SD = 1,27) e o deseño gráfico (M = 5,01; SD = 1,35), seguidos dos medios dixitais (M = 4,93; SD = 1,35), a música (M= 4,89; SD = 1,23) e a publicidade (M= 4,87; SD=1,42). Una vez máis, os medios impresos (M = 3,73; SD = 1,48) e a comunicación corporativa e institucional (M = 3,88; SD = 1,42) volven ser os sectores peor valorados en termos de innovación. Por último, na fase de comercialización e distribución a análise mostra que os sectores percibidos como máis innovadores son o da produción audiovisual (M = 4,79; SD = 1,40), o da publicidade (M = 4,74; SD = 1,49) e o da música (M = 4,70; SD = 1,23), presentando este último menor dispersión nos resultados. Os medios impresos (M = 3,54; SD = 1,55), as artes escénicas (M = 3,75; SD = 1,28) e comunicación corporativa e institucional (M = 3,77; SD = 1,47) son os sectores con peor valoración nesta fase da cadea de valor.

En canto ao futuro da innovación do sector mediático e cultural galego, a valoración media sobre a probabilidade de que Galicia se posicione como referente innovador das industrias culturais e creativas nos próximos 10 anos é de 4,38 nunha escala de 1 a 7. Isto apunta a unha percepción moderadamente positiva, aínda que non maioritaria. A desviación típica de 1,40 revela unha certa dispersión nas opinións, con participantes que amosan tanto optimismo como escepticismo.

A formación e profesionalización do sector posiciónanse como factores clave para o impulso da innovación

Dentro da definición deste futuro, preguntouse ás persoas participantes que nivel de importancia deberían ter unha serie de factores, entre os que destaca a formación e profesionalización do sector (M = 6,36; SD = 0,82) como prioridade clara,

cunha alta converxencia das respostas. Pola contra a alfabetización mediática, dixital e sobre IA (M = 5,94; SD = 1,19) presenta o promedio máis baixo cunha dispersión alta, o que indica diversidade de opinións sobre a súa relevancia.



Gráfica 10. Importancia asignada a factores que poden impulsar a innovación das industrias culturais e creativas galegas (1 = nada importante; 7 = moi importante)

A INNOVACIÓN EN DISTINTOS SECTORES DE REFERENCIA

Para o último bloque de preguntas da enquisa, preguntóuselle ás persoas participantes pola súa percepción sobre a innovación no seu sector de vinculación. Os resultados desvelan unha valoración promedio de 4,24 puntos (SD = 1,26) en canto á percepción da innovación en xeral no seu sector, un dato que sube cando se pregunta en concreto pola innovación nas fases de creación e ideación (M = 4,41; SD = 1,35) e de produción e realización (M = 4,41; SD = 1,30), pero que é algo menor no que respecta á fase de comercialización e distribución (M = 4,14; SD = 1,42).

Ao filtrar estas respostas en función do sector de vinculación das persoas participantes, o campo máis crítico cos seus propios niveis de innovación é o dos medios dixitais (M = 3,83; SD = 0,75), aínda que cómpre salientar que a mostra sobre a que se derivan estes datos era reducida.

A comunicación corporativa e/ou institucional tamén valora negativamente a innovación do seu sector (M = 3,86; SD = 1,01). Pola contra, o sector da produción audiovisual é o que mellor se autopercebe en canto a innovación xeral (M = 5,00; SD = 0,82), aínda que, unha vez máis, a partir dunha mostra moi reducida; seguido pola radio (M = 4,85; SD = 1,21), os medios impresos (M = 4,44; SD = 1,26), a publicidade (M = 4,13; SD = 1,51) e a televisión (M = 4,08; SD = 1,68).

A cultura empresarial e a formación, motores clave da innovación

En canto aos factores que impulsan a innovación nos seus sectores, en xeral destaca a asignación de importancia a que exista unha cultura empresarial que favoreza a innovación, seguido

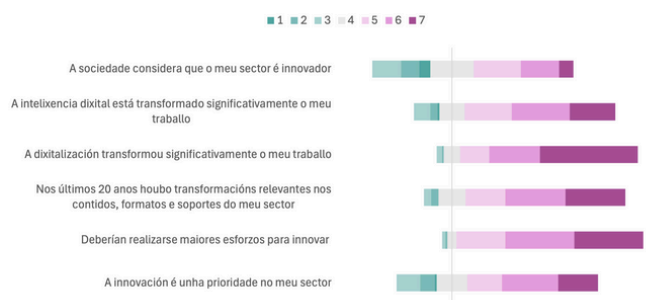
de preto polos programas de formación sobre innovación. A existencia de axudas económicas e o apoio institucional ás iniciativas emprendedoras valóranse tamén positivamente, aínda que presentan maiores niveis de dispersión.

Por sector, o campo da produción audiovisual é o que asigna máis relevancia tanto ás axudas económicas (M = 6,57) como ao apoio institucional para iniciativas emprendedoras (M = 5,68). En canto á existencia dunha cultura empresarial que favoreza a innovación, é especialmente valorado dentro dos medios dixitais (M = 6,17). A existencia de programas de formación recibe valoracións moi similares en todos os sectores con representación nesta enquisa, aínda que destaca o papel que lle outorga o campo dos medios impresos (M = 5,48).

Táboa 1. Promedio de valoracións dos factores que favorecen a innovación, por sectores[MR1]
[MR1]Ana, adapta esta táboa ao estilo de maquetación do informe

	<i>Axudas económicas</i>	<i>Apoio institucional</i>	<i>Cultura empresarial</i>	<i>Programas de formación</i>
<i>Medios impresos</i>	5,04	5,20	5,64	5,48
<i>Comunicación corporativa</i>	4,30	4,85	5,35	5,35
<i>Produción audiovisual</i>	6,57	5,86	6,00	5,14
<i>Televisión</i>	4,67	4,67	5,17	5,08
<i>Radio</i>	4,69	4,69	5,38	5,15
<i>Medios dixitais</i>	4,50	4,50	6,17	5,33
<i>Publicidade</i>	4,33	4,33	5,13	5,00

Por outra banda, en canto á valoración da innovación nos seus sectores de referencia, en xeral as persoas participantes perciben que a innovación é relativamente prioritaria no seu campo (M = 5,04). Desgregando estes datos por sector, destaca que a televisión é o que máis consenso presenta á hora de considerar a innovación como unha prioridade (M = 5,50), mentres que o da comunicación corporativa e institucional é o que presenta unha postura máis contraria a esta afirmación (M = 4,35). Sobre a necesidade de realizar maiores esforzos en materia de innovación, a percepción xeral é de apoio maioritario (M = 5,92), aínda que o sector da televisión é o que presenta maior nivel de acordo con esta afirmación (M = 6,50).



Gráfica 11. Valoracións xerais sobre a innovación no seu sector profesional de referencia (1 = nada de acordo; 7 = moi de acordo)

Estes datos contrastan coa percepción sobre os investimentos en innovación que recibiron as industrias mediáticas e culturais galegas nos últimos anos. A percepción xeral é que estes investimentos foron insuficientes (M = 4,17), unha percepción que se agrava dentro dos sectores dos medios impresos (M = 3,80) e da comunicación corporativa (M = 3,70), e que só presenta percepcións relativamente positivas no campo da radio (M = 5,31). Do mesmo xeito, a visión dos profesionais sobre como a sociedade percibe o nivel de innovación dos seus sectores tamén é

negativa (M = 4,34), especialmente no que respecta ao sector da comunicación corporativa e institucional (M = 3,95). O campo da produción audiovisual é o único que considera que a sociedade o percibe como bastante innovador (M = 5,14).

A Intelixencia Artificial comeza a impactar especialmente na publicidade e na produción audiovisual

Á hora de valorar a transformación que implicou a dixitalización a nivel de contidos, formatos e soportes nos últimos 20 anos, o promedio xeral, de 5,58 puntos, apunta a certo consenso sobre os niveis de cambio que moldearon as industrias mediáticas e culturais nas últimas dúas décadas. Este impacto é máis patente nos medios dixitais (M = 6,17) e na publicidade (M = 6,00), dous sectores estreitamente vencellados ás contornas dixitais. No relativo ao impacto desta dixitalización nas prácticas laborais, o promedio xeral é de 6,06, o que apunta ao alto nivel de transformación das rutinas e prácticas profesionais do sector. Ao desagregar estes datos por sector, o que máis percibiu este impacto é o da radio (M = 6,31), seguido pola publicidade (M = 6,27) e os medios impresos (M = 6,20).

Preguntadas sobre o impacto que está a ter a Intelixencia Artificial como principal tecnoloxía disruptora do ecosistema mediático e cultural, as persoas participantes apuntan a un impacto medio (M = 5,31). Os sectores máis afectados son o publicitario (M = 5,93) e o da produción audiovisual (M = 5,71). Pola contra, a radio é o campo no que, atendendo ás respostas recibidas, menos impacto está tendo a IA (M = 4,31).

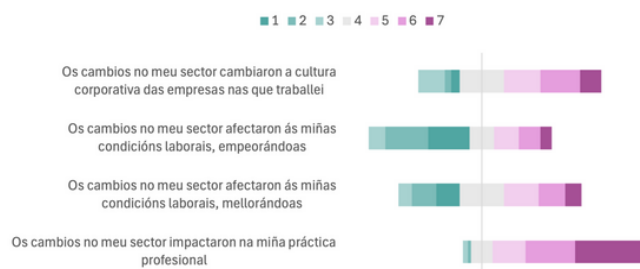
No que respecta ás fontes de financiamento dirixidas a impulsar a innovación, os e as profesionais dos medios e da cultura sitúan en primeiro lugar de forma predominante a financiación pública. De forma agregada, tamén se identifica unha tendencia a valorar positivamente os mecanismos de financiación que parte da colaboración público-privada, mentres que a financiación privada é percibida como a menos relevante.

A diagnose sobre os cambios que experimentaron as persoas participantes na enquisa na súa vida profesional apuntan a unha transformación moi significativa nas prácticas profesionais en canto ás tarefas e as ferramentas empregadas ($M = 5,82$; $SD = 1,24$). Os sectores que acusan un maior impacto neste sentido son o dos medios dixitais ($M = 6,17$) e o da televisión ($M = 6,17$), seguidos de preto polo da radio ($M = 6,08$). En canto aos cambios nas condicións laborais, os resultados apuntan a que, en xeral, se perciben melloras ($M = 4,03$), aínda que a dispersión dos datos reflicte experiencias diversas. Por sector, os e as profesionais da televisión son quen perciben máis melloras nas súas condicións laborais ($M = 5,00$), fronte a valoracións máis negativas por parte dos profesionais dos medios dixitais ($M = 3,00$) e da comunicación corporativa e institucional ($M = 3,95$).

Os cambios no que respecta á cultura corporativa das empresas son tamén percibidos de forma significativa ($M = 4,63$), aínda que con altos niveis de dispersión, sendo os profesionais dos medios dixitais quen menos cambios perciben neste aspecto ($M = 3,33$) e os da publicidade ($M = 4,93$) e os medios impresos ($M = 4,92$), os que máis.

As derradeiras preguntas da enquisa buscaban coñecer, a partir de dúas preguntas voluntarias e

de resposta aberta, a perspectiva de futuro das persoas participantes e as súas recomendacións á hora de potenciar a innovación nos seus sectores de referencia.



Gráfica 12. Percepción dos cambios na vida profesional nos últimos 10 anos

A análise das respostas evidencia un consenso case unánime arredor da intelixencia artificial (IA) como principal eixo de innovación no sector da comunicación e do audiovisual na próxima década. A maioría das persoas participantes sinalan que a súa incorporación transformará os procesos de produción, xestión e distribución de contidos, así como as dinámicas profesionais e formativas. Xunto a isto, algunhas respostas destacan a necesidade de regular o uso da IA, de promover unha formación continua e humanista que acompañe a súa implantación, e de garantir o respecto á propiedade intelectual e á ética profesional.

A intelixencia artificial e a formación en novas tecnoloxías son claves para unha innovación responsable e sostible no audiovisual e a comunicación

Tamén se apuntan outras áreas de innovación, como a dixitalización avanzada, a interactividade

cos públicos, o xornalismo de calidade e de solucións, e a transformación dos modelos de negocio. En conxunto, as persoas enquisadas coinciden en que o reto non reside unicamente na adopción tecnolóxica, senón en integrar a innovación de maneira responsable, sostible e socialmente útil.

En canto ás recomendacións de cara a impulsar a innovación nos seus sectores, as respostas indican que a potenciación da innovación no sector da comunicación da cultura pasa principalmente por incrementar a formación e a capacitación profesional, especialmente en novas tecnoloxías e ferramentas como a intelixencia artificial. Tamén se destaca a necesidade de maiores investimentos e recursos económicos, tanto públicos como privados, que permitan experimentar e desenvolver proxectos innovadores sen risco excesivo. Outro eixo central é fomentar a colaboración e a conexión entre empresas, universidades e centros tecnolóxicos, así como a creación de equipos multidisciplinares e diversos que estimulen a creatividade e a xeración de ideas. Ademais, varias respostas subliñan a importancia de cambiar a cultura organizativa, promovendo unha mentalidade aberta á innovación, a experimentación e ao erro construtivo, e de asegurar que a innovación se traduza non só en tecnoloxía, senón tamén en contidos de calidade, rigor e servizo público.

CONCLUSIÓNS

Os resultados da enquisa ofrecen unha diagnose clara dun ecosistema mediático e cultural galego que reconece a importancia da innovación, pero que percibe carencias estruturais para desenvolve-la plenamente.

A visión dos e das profesionais apunta á existencia dun tecido creativo con capacidade e vontade de experimentar, especialmente nos ámbitos dixitais

e audiovisuais, ao mesmo tempo que revela importantes desigualdades entre sectores, con ámbitos como os medios impresos ou a comunicación corporativa percibidos como pouco innovadores. En paralelo, a maioría das persoas participantes coinciden en sinalar un apoio institucional e un investimento económico insuficientes, así como que a innovación non constitúe unha prioridade das políticas públicas.

A análise tamén evidencia que a innovación en Galicia segue moi condicionada pola falta de transferencia efectiva de coñecemento entre universidade, empresas e administracións. A necesidade de fortalecer estas sinerxías aparece de maneira recorrente, xunto coa demanda dunha cultura empresarial máis aberta á experimentación, ao risco controlado e á aprendizaxe continua. A dixitalización e, especialmente, a intelixencia artificial emerxen como factores clave que xa están a transformar procesos, contidos e roles profesionais, pero que esixen unha adaptación ética, formativa e regulatoria que o sector identifica como urxente.

O futuro da innovación nas industrias culturais e creativas galegas dependerá en boa medida da capacidade do ecosistema para reforzar os factores que a impulsan: máis formación especializada, maior profesionalización, máis axudas públicas e modelos de financiamento híbridos, e unha aposta estratéxica pola creatividade e pola excelencia. Os e as profesionais mostran un optimismo moderado sobre o papel de Galicia como referente innovador na próxima década, pero esbózase o camiño a seguir: investir máis e mellor, colaborar de maneira máis articulada e integrar a innovación non só desde a tecnoloxía, senón desde a calidade, o valor social e a sustentabilidade do sector.

MARTA RODRÍGUEZ CASTRO



Marta Rodríguez Castro é profesora permanente laboral na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Doutora con mención internacional (2021), foi investigadora FPU e realizou unha estadía posdoutoral na Universidade do Porto. Forma parte do grupo Novos Medios e centra a súa investigación nos medios públicos e na creación de valor público. Completou estadias de investigación no Center for Media, Data and Society da Central European University (naquel momento en Budapest) e no Hans-Bredow-Institut (Hamburgo). Colabora con asociacións académicas como a IAPMR, IAMCR, ULEPICC-España, AE-IC e AGACOM, e integra a comunidade de expertos do Media and Journalism Research Center.

Email: m.rodriguez.castro@usc.gal