

Demanda de empleo y formación audiovisual

POR EDUARDO TRÍAS

La cultura y, en especial el audiovisual, se convierten en un nuevo motor del desarrollo. Un estudio sobre el caso andaluz muestra las demandas sociales de empleo y formación en este campo.

Introducción: un cambio dramático

La Era Digital y la Sociedad de la Información que crea han generado tal cantidad de análisis y documentación que se hace difícil una exposición sobre el tema que no suene a algo ya dicho o expuesto. Y es que es precisamente ésta una de las esencias de la nueva Era Digital, de la llamada Tercera Revolución del Conocimiento, en que la información fluye libremente a una escala y rapidez inéditas hasta ahora.

Esta circunstancia hace que mi aportación a este dossier se centre en dos ejes, por una parte en recordar o subrayar los conceptos conocidos más básicos de esta nueva revolución, y por otra, en el análisis de mi entorno cercano, el Audiovisual en Andalucía.

Desde el punto de vista tecnológico, la Era Digital supone la utilización del código binario, la reducción de todo tipo de datos por este tratamiento a unas estructuras simplificadas que permiten un grado de comprensión y transmisión desconocida hasta ahora, facilitando una flexible y extraordinaria manipulación. Y lo que es más importante, la creación de un universo virtual con nuevas leyes y dimensión que actúa sobre el mundo real. De este modo la materia, tal como la conocemos hasta ahora, se transforma y crea una nueva realidad.

De la coexistencia del mundo real con el mundo virtual se dan una serie de consecuencias que desembocan en la aparición de la llamada Sociedad de la Información. Esa nueva sociedad está marcada, como ya hemos visto, por los cambios tecnológicos, por el cambio en el papel de las Instituciones en su sentido más amplio y por el cambio del sistema de valores.

Lo real y lo virtual interactúan en un camino de doble sentido, en unos casos de modo muy consciente y en otros de modo inconsciente; en unos casos de modo beneficioso y bienvenido, suponiendo un avance para la sociedad, y en otros de manera perversa y desconocida provocando situaciones conflictivas, algunas aún por resolver.

De lo que no cabe duda es que la irrupción de esta nueva sociedad, basada en las nuevas tecnologías, supone un cambio que afecta a toda la humanidad en mayor o menor medida, incluso a aquellas áreas o perfiles que de manera voluntaria o involuntaria no tienen acceso a estas nuevas tecnologías.

Todo cambio como tal es traumático, pues supone un reajuste en los mecanismos de actuación, de percepción y de valoración. En este caso, además, es especialmente dramático pues la tecnología cambia y seguirá cambiando a una velocidad muy superior a la que la sociedad está dispuesta a asimilar o a la que, por ejemplo, los gobiernos emplean para sancionar leyes que la regulen.

Información e interactividad

La Era Digital, la Revolución del Conocimiento, la nueva Sociedad de la Información impacta en todas las esferas de la sociedad, en la economía, la política, lo social, lo tecnológico, lo profesional, lo empresarial, lo industrial e incluso podríamos decir que en lo espiritual, en cuanto que se nos abre un nuevo universo de percepción y conocimiento y una mayor capacidad de elección que nos sitúa en una posición en la que, en muchos casos, valores como la experiencia son relativos y se valora especialmente la adaptación al cambio y a la comprensión de las nuevas necesidades y de la nueva realidad circundante.

También en este punto es bueno hacer mención de opiniones de diversos autores, y lo que es más significativo, empresarios que operan en la actualidad, que llaman la atención para no caer en una excesiva ?borrachera? de nueva economía y nueva sociedad cuando lo que ha cambiado no ha sido la base real de la economía y de la generación de riqueza, sino el envoltorio tecnológico que al ser magnificado y separado de la realidad está abocado al más rotundo fracaso, lo cual explicaría las fluctuaciones del mercado nasdaq o la reciente crisis de las empresas ?.com?. Aunque también está claro que las empresas tradicionales que no se adapten a la nueva economía tienen los días contados para desaparecer.

En definitiva, el mundo real y el virtual avanzan en un delicado equilibrio que no perdona la falta de atención a los pilares en los que se asienta la sociedad y que igualmente no perdona la falta de adaptación al nuevo universo virtual.

Respecto a los dos conceptos que titulan la temática de este Cuaderno central hay que decir que tanto la Cultura como la Comunicación están profundamente afectadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Respecto a la comunicación, los mecanismos de generar y transferir el conocimiento están en

la base de la creación de la nueva Sociedad de la Información. Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a las telecomunicaciones, a los medios de comunicación tradicionales, la informática, la creación de Internet, el World Wide Web, el comercio electrónico, el E-Mail? etc., han hecho que en muchas sociedades se dé una revolución supersónica, generando cambios en todas direcciones. Hay una manera nueva de administrar, procesar, sintetizar y transmitir los datos: la información.

En materia de comunicación el paradigma es la Red Internet. El impacto de Internet surge de sus características particulares entre las que se destaca un nuevo concepto, la interactividad, a diferencia de la televisión, la radio o la prensa tradicionales. La sincronización de miles de personas en una red dispersa, descentralizada, en la que no se dan barreras geográficas ni intermediarios, de un relativo bajo coste, que puede difundir contenidos en un amplio radio o dirigirse a un grupo determinado. En definitiva, con una capacidad sin precedentes de conectar y comunicarse grupos de interés en todo el globo.

Según recientes datos, aunque la progresión es vertiginosa, estamos hablando de más de 450 millones de personas que utilizan con frecuencia la Red, personas, en su mayoría, de países desarrollados y que en mayor o menor medida son influyentes en el desarrollo de nuestra sociedad global.

El sistema de formación

Ahora vemos que estas características no sólo quedan en el mundo de la comunicación sino que influyen en todas las esferas de la sociedad y la economía dando lugar al fenómeno de la Globalización. Y también vemos los aspectos negativos que comporta; los desequilibrios sociales y geográficos de alfabetización digital, los desequilibrios en desarrollo de infraestructuras de la comunicación y por extensión en servicios económicos, culturales, educativos, sanitarios, etc., lo que resumiríamos como calidad de vida, y también calidad de formación y calidad de empleo.

La nueva revolución llega hasta las más personales esferas de los agentes que operamos en ella. Como dice David Mamet «Estamos aprendiendo a creer que no necesitamos sabiduría, vida en común, provocación, sugestión, escarmiento ni ilustración; que sólo necesitamos información, así de sencillo...».

A propósito de la Sociedad de la Información y sus posibles perversas consecuencias, hay que decidir si uno es el informador, el informado o la información, y además, generar riqueza, íntima o social. Para ello es necesario formarse; aprender a informarse ante una extraordinaria oferta de datos y contenidos, aprender la tecnología y las técnicas de comunicación para informar y generar contenidos adecuados a la potencial audiencia de interés y adecuados a las nuevas tecnologías y usos de los medios de comunicación.

Además, en el terreno industrial o empresarial, tenemos no sólo que aprender a usar la tecnología, sino también a innovar. Desarrollar un sistema productivo tecnológico que nos

permita transformar el conocimiento en riqueza. Crear una línea de investigación y desarrollo con el objetivo de satisfacer las necesidades sociales que permita la aparición de empresas innovadoras y tecnológicamente competitivas en las que soportar el futuro de la comunidad.

En un entorno más personal los nuevos retos se centran en la formación, en el desarrollo profesional y el empleo. No cabe duda de que los cambios generados por la Era Digital condicionan el comportamiento del mercado de trabajo y el desarrollo profesional.

El sistema educativo académico es sólo parte del sistema de creación de aptitudes. Son igualmente importantes la enseñanza profesional y la formación en el empleo. Cuando está cambiando la tecnología, las empresas tienen que efectuar inversiones en la capacitación de sus trabajadores para seguir siendo competitivas.

Como dice Manuel Castells, ¿Aprender en la Sociedad de la Información significa aprender a aprender, y aprender durante toda la vida?. Los nuevos profesionales de la Era Digital han de estar en un permanente reciclaje para no quedar obsoletos. La capacidad competitiva se define en el siguiente esquema: una base educativa de cultura general, detectar cuáles son las cualificaciones que se necesitan para las tareas que se han de hacer, saber dónde buscarlas, cómo aprenderlas y cómo aplicarlas.

Los empleos de futuro exigirán aptitud para formular diagnósticos, hacer propuestas de desarrollo, exigirán independencia de espíritu y capacidad de análisis basadas en el conocimiento, por lo que se necesitará de estructuras formativas que posibiliten las mejoras de capacidades cuando sea necesario.

Nueva dimensión de la cultura

No cabe duda de que en el futuro también serán necesarios trabajos más mecánicos y básicos, pero hasta este tipo de capacidades se verá en mayor o menor medida influenciado por este nuevo espíritu que trae el nuevo entorno. La eficacia, la productividad y la competitividad se basarán en la flexibilidad, que permitirá la intervención en el mercado de un modo más estratégico y adaptado.

La cultura como concepto adquiere una nueva dimensión: por una parte, recoge muchas disciplinas que no aparecían en su concepción tradicional, temas como el medioambiente, la arquitectura, la moda, etc., que definen un nuevo concepto de cultura integral, que se nos presenta como un compendio de cultura tradicional con ocio y entretenimiento.

Si consideramos que el hecho cultural precisa de un emisor creativo y una recepción sensitiva e intelectual por medio de un soporte y una comunicación intersubjetiva, y que precisamente la Era Digital revoluciona los canales de transmisión y comunicación tradicionales, todo parece indicar la profunda transformación que se da en el ámbito cultural, que se convierte en la principal fuente de contenidos que soporta el nuevo universo virtual.

Por otra parte, las nuevas tecnologías homogeneizan los hechos culturales. En una nueva realidad altamente globalizada es muy difícil lograr un espacio propio en el que se valore la identidad del creador o de la sociedad en la que se genera. Es necesario reforzar el esfuerzo de conservar nuestro patrimonio cultural para no ser arrollado por la agresión uniformizadora de las nuevas formas culturales. Apostar por la capacidad de transmitir nuestra propia cultura es luchar por la salvaguarda de nuestra propia identidad.

Lógicamente todo esto es mucho más complejo, pues la propia Internet es un hecho cultural en sí, porque es comunicación y porque introduce comportamientos sociales que hacen referencia a una cultura y a una representación, con su propio lenguaje, símbolos y códigos. Concretamente hablamos de la cibercultura.

El audiovisual en la nueva Era Digital refuerza su papel como canal de transmisión y como contenido. De este modo, en el pensamiento dominante europeo se ve al audiovisual como ámbito decisivo de la cultura y como instrumento esencial de la política en una sociedad democrática, clave para la defensa del pluralismo social, prioritario para el mantenimiento de la identidad cultural de las regiones y las naciones, y en definitiva fundamental para la propia construcción europea.

En la actualidad el audiovisual es uno de los elementos fundamentales que intervienen en la nueva configuración de la Sociedad de la Información convergiendo de manera transversal en las telecomunicaciones, los medios de comunicación y la informática, suponiendo el principal soporte de contenido y confluyendo en el uso de las nuevas tecnologías. Todo ello hace que el Audiovisual tenga un papel destacado de futuro, con una perspectiva aún más amplia y en expansión que su testada importancia en épocas anteriores y en la actualidad.

La posición de Andalucía

Andalucía, en los últimos veinte años, ha realizado una enorme transformación, pasando de ser una región poco desarrollada característica del sur de Europa a ser una región desarrollada con un gran potencial de futuro.

Claro está que no ha solucionado todos sus problemas, y que aparecen problemas nuevos que son consustanciales a los nuevos tiempos. Un importante problema a nivel general es el desequilibrio interno en su territorio y un problema que le afecta ahora como región desarrollada es la necesidad de adquirir una alta competitividad para operar en el nuevo marco global.

Como región periférica, Andalucía ha padecido un efecto negativo en relación a la competitividad debido a la lejanía de los mercados y el coste diferencial del transporte. Este efecto se ha ido diluyendo, por una parte por la dotación de infraestructuras en las comunicaciones y por otra, como ya vimos antes, por la naturaleza del nuevo universo virtual en el que la distancia física no afecta a la interacción que se da en una dimensión planetaria.

Es más, ahora podemos decir que su carácter periférico, unido a sus características territoriales y climáticas, ha supuesto, por ejemplo, una importante industria turística y que en el audiovisual se traduce en ubicar a Andalucía como una de las regiones más demandadas e idóneas para la producción de exteriores, siendo pionera con la creación de *Andalucía Film Commission* en potenciar estas importantes cualidades para la industria audiovisual.

En relación a la competitividad, el problema actual es dotar y desarrollar en Andalucía un tejido industrial y una cultura empresarial, de poco calado o inexistente en épocas pasadas, que permitan salvar nuestras carencias y beneficiarnos de nuestras potencialidades.

En este sentido una de nuestras mejores ventajas competitivas es la de sus recursos humanos. Andalucía, salvando el tópico de ser una de las regiones de mayor creatividad de Europa, como así lo corrobora su historia, es una comunidad moderna y desarrollada, lo que implica el acceso al conocimiento y a la formación de sus ciudadanos.

En el terreno audiovisual ha existido una incipiente industria desde hace algo más de una década a partir de la creación de nuestro canal autonómico, la RTVA, y que actualmente esta transformándose, pudiéndose decir que está en vías de desarrollo, en donde están actuando de modo determinante el nuevo marco económico y de mercado, la aceleración y renovación tecnológica, la aparición de nuevos soportes, formatos y agentes y la incorporación de nuevas generaciones.

Valga como dato el hecho de que en nuestra comunidad contemos con dos Facultades de Ciencias de la Información, aunque se combinan muchos más elementos para que se produzca lo que en cierto modo era bastante previsible: que apareciera una nueva generación de creadores y profesionales que están reinventando nuestro futuro teniendo como principal recurso su talento y su libertad creativa.

En este marco apareció hace ya cuatro años la Fundación Audiovisual de Andalucía, patrocinada por la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), con el objetivo de fomentar el desarrollo estratégico del sector audiovisual andaluz en todos sus aspectos y con el fin de potenciar un tejido empresarial audiovisual propio.

La Fundación Audiovisual de Andalucía viene promoviendo el conocimiento y desarrollo de nuestra industria audiovisual, catalogada de carácter estratégico, facilitando instrumentos de apoyo a las empresas y profesionales, buscando favorecer la cualificación necesaria para lograr una competitividad adecuada que permita la creación de una industria de contenidos y un territorio de excelencia para el mundo audiovisual.

De este modo, facilita el contacto entre profesionales, empresas e instituciones, ha creado una línea de trabajo de formación continua y formación profesional ocupacional, ha organizado distintos encuentros y jornadas, ha creado la Andalucía Film Commission y ha fomentado la utilización de nuevas tecnologías con la creación de un página Web y una Revista del Audiovisual Andaluz en Internet, de carácter participativo e instrumental, que procure la estructuración del sector.

Asimismo, configura la guía y censo de las empresas audiovisuales andaluzas y ha realizado diversos trabajos de investigación sobre la realidad y necesidades de nuestro sector.

Uno de estos estudios ha sido el *Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual de Andalucía* que, realizado en el año 2000 y publicado en el 2001, intenta dar un panorama de la realidad de nuestro sector; con la estructura clásica de análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se ha intentado conocer y dar a conocer a nuestro sector cuáles son sus necesidades y potencialidades más relevantes.

Las necesidades formativas regionales

Este estudio es el resultado de una investigación cuyos objetivos han sido detectar la evolución en el empleo e identificar las necesidades de cualificación demandadas por la estructura socio-productiva del sector audiovisual en Andalucía.

Con anterioridad a estos análisis se ha procedido a describir el sector audiovisual en Andalucía. A grandes rasgos, se caracteriza por el predominio de empresas de dimensión reducida, tanto si se observa el número de trabajadores que ocupan como por su volumen de negocio. Más de dos tercios de las empresas entrevistadas en el estudio son micro (con menos de 10 trabajadores), correspondiendo a algo más de la cuarta parte el porcentaje de pequeñas empresas (entre 10 y 49 trabajadores), en tanto las medianas empresas (entre 50 y 250 trabajadores) no llega al 4 por ciento del total, y el conjunto de las grandes (más de 250 trabajadores) lo constituyen sólo dos empresas.

Se detecta un elevado nivel de concentración territorial en torno a la ciudad de Sevilla (más de la mitad de la actividad se centra en esta ciudad, seguida muy de lejos por Málaga, con un 13 por ciento y Cádiz, 10 por ciento) y una relativa juventud (el 42 por ciento de las empresas entrevistadas tiene una antigüedad de entre uno y cinco años), lo que confirma que nos encontramos ante un sector de actividad emergente en fase de expansión.

No obstante, es importante destacar algunos problemas que aquejan al sector y que es necesario resolver para aprovechar sus oportunidades potenciales de negocio. Entre ellos, el más importante es el de la desestructuración industrial del sector.

Los rasgos que definen el empleo en el sector son su relativa juventud, unos niveles de estudio medio-alto y una baja representatividad de las mujeres, que suponen un tercio de los trabajadores entrevistados.

El sector en Andalucía se caracteriza además por unos elevados índices de rotación, el 62 por ciento de los empleados entrevistados ha trabajado en más de una empresa a lo largo de su trayectoria profesional. Por otro lado, al relacionar la antigüedad laboral en el sector con el número de empresas en las que se ha trabajado, la encuesta pone de manifiesto que más de un tercio de los trabajadores que llevan menos de un año en el sector, un 9 por ciento del total

entrevistado, han cambiado de empleo desde su primera incorporación laboral, y un alto nivel de temporalidad, el 46 por ciento de los trabajadores entrevistados mantiene una contratación temporal, frente a la contratación fija, que se estima del 43 por ciento.

Respecto a la relación entre oferta y demanda de empleo, se advierte un saldo negativo, dado que por cada puesto de trabajo ofertado por las oficinas del inem existen 21 profesionales en situación de desempleo (dato a fecha 31 de junio de 2000). No obstante, entre el año 1998 y el 2000, las altas laborales en el conjunto del sector han crecido en un 41 por ciento. En cifras absolutas, este crecimiento en altas laborales supuso un incremento de 947 trabajadores en dos años. El peso relativo del sector audiovisual con relación al pib del año 1999 en España fue del 0,4 por ciento, y en Andalucía del 0,2 por ciento del PIB.

Las expectativas de creación de empleo se dirigen a las siguientes ocupaciones: los operadores de cámara, locutores o periodistas, que pese a ser de los perfiles donde más profesionales en paro se registran, son los más demandados por los empleadores en las oficinas del INEM.

Otros perfiles donde se prevé una creciente demanda son el productor, el ayudante de producción, el documentalista, el redactor, el guionista, el realizador, el técnico en iluminación, el técnico en imagen y sonido, el programador y, muy especialmente, el montador (tanto de vídeo como de cine).

En el caso del técnico infografista, se observa un déficit de profesionales que no responde a la demanda por parte de los empleadores. Por otra parte, el agente especializado en la comercialización de productos audiovisuales, el técnico especialista en multimedia/Internet, el diseñador gráfico especializado en animación o el técnico en post-producción son otros puestos de trabajo que se demandan.

Es interesante destacar que los mecanismos de incorporación laboral son muy variados. El 11 por ciento de las empresas entrevistadas afirmaron utilizar los servicios del Instituto Nacional de Empleo para cubrir los puestos de trabajo requeridos en su actividad, mientras las vías informales son la fórmula empleada por el 70 por ciento de las empresas entrevistadas.

Conciencia de nuevas necesidades formativas

Con el objetivo de enriquecer el conocimiento sobre las demandas laborales futuras, se preguntó a los empresarios por sus previsiones sobre la necesidad de incorporación de trabajadores, atendiendo a la diversidad de perfiles profesionales especializados.

Por subsectores de actividad, los resultados apuntan que las productoras cinematográficas demandan montadores, agentes comerciales, operadores de cámara, especialistas en post-producción y profesionales creativos como guionistas y redactores. Las productoras/emisoras de televisión dicen necesitar cubrir puestos de operadores de cámara, redactores y técnicos de

imagen y sonido, fundamentalmente. Las empresas dedicadas a la producción multimedia demandan principalmente guionistas, mientras que las empresas dedicadas a la provisión de servicios de apoyo a la producción y comercialización audiovisual solicitarán técnicos de iluminación y de imagen y sonido.

La investigación ha puesto de manifiesto un alto grado de segmentación en la producción audiovisual andaluza, siendo habitual encontrar un número destacado de empresas de servicios, frente a las escasas compañías dedicadas al desarrollo íntegro del producto audiovisual.

El estudio de las necesidades formativas nos ha exigido partir de una concepción integral del producto audiovisual y contemplar su proceso de elaboración desde el momento en el que se concibe la idea creativa hasta el consumo de la obra audiovisual. Para ello, el trabajo ha requerido la combinación de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación. El resultado obtenido es un análisis al nivel de competencias profesionales, entendiendo como tales el conjunto de cualificaciones y tecnologías que permiten a una empresa mantenerse y desarrollarse en su entorno y en el mercado, para cada una de las ocupaciones relacionadas con el audiovisual.

Una necesidad formativa manifestada por el sector en su totalidad es la relacionada con el proceso de comercialización del producto. Por subsectores de actividad, las empresas de producción cinematográfica, las multimedia y las empresas de servicios de apoyo manifiestan estar interesadas en el conocimiento del inglés para acceder a los circuitos de comercialización y, por lo tanto, a un mercado de mayores dimensiones.

Estos subsectores perciben también la necesidad de adquirir las competencias necesarias para enfrentarse a la negociación con distribuidores y clientes. Respecto a las empresas productoras/emisoras de vídeo y televisión, las necesidades formativas se localizan en la comercialización de la producción propia y la venta de espacios publicitarios.

Otro elemento común al conjunto del sector es la apreciación de necesidades formativas respecto a la situación de convergencia tecnológica que está provocando el proceso de digitalización en las industrias dedicadas a los contenidos.

El estudio detecta oportunidades de negocio para la industria audiovisual andaluza, derivadas tanto de la extensión de los sistemas de comunicación, como de la creación de contenidos. Se observa, además, que existen actividades que parecen no estar suficientemente explotadas en Andalucía, como son la producción para televisiones locales, las coproducciones y los procesos de distribución, que deben potenciarse con la adquisición de competencias profesionales estratégicas exigidas por un mercado, el audiovisual, totalmente globalizado.

Las encuestas a empresas y a trabajadores para caracterizar el sector se realizaron entre enero y mayo de 2000. La encuesta sobre necesidades de formación se realizó en septiembre-octubre de 2000. Respecto a las encuestas a empresas, una ha estado dirigida a una muestra de 206 empresas públicas y privadas que desarrollan su actividad principal en las ramas de la producción cinematográfica, la producción y emisión de vídeo y televisión, la multimedia y los

servicios de apoyo a la producción y distribución audiovisual. En tanto, una segunda encuesta se ha dirigido a una muestra de 196 empresas, siendo su particularidad la de contar con más de cinco trabajadores y con una cierta complejidad productiva, lo que aseguraba obtener información relevante para el objeto de nuestro estudio.

En ambos casos, el error muestral estimado para el conjunto de la Comunidad Autónoma ha sido del $\pm 4,0$ con un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Por su parte, el método de muestreo para la encuesta dirigida a los profesionales del sector es de carácter intencional/opinático. Es decir, aplicando criterios relacionados con la finalidad de caracterizar la situación laboral del sector, se tomó una muestra de 290 trabajadores de ambos sexos y teniendo en cuenta la diversidad de perfiles ocupacionales correspondientes a las distintas fases de elaboración de la obra audiovisual.

El valor de este trabajo radica en que es el primer estudio riguroso que se realiza sobre el sector audiovisual andaluz y la identificación del mismo como una industria emergente en la que pueden existir importantes oportunidades de negocio para el empresariado andaluz. Además, estamos ante un sector que, por sus características, propicia el arrastre económico de otras actividades fundamentales en el territorio, como el turismo, los bienes culturales, etc.

Hoy, repasando las conclusiones de este estudio, se hace más notable el dinamismo de este sector. En un relativo corto plazo de tiempo han desaparecido empresas, se han creado nuevas, se han creado nuevas asociaciones, se han creado nuevos emisores, se ha cambiado el estilo de la actividad empresarial, se ha hecho notar muy rápidamente el peso de las nuevas generaciones. El universo del estudio fue de 206 empresas, pero en la actualidad contamos con un censo de 276.

De alguna manera, se han trasladado los problemas e intereses a una velocidad vertiginosa y se tiene una mayor conciencia de la competitividad necesaria para situarse en el nuevo mercado de la comunicación en la Era Digital.

El mercado audiovisual presenta un enorme potencial económico, unido al fenómeno de las tecnologías de la comunicación y la información y las posibilidades que éstas generan con una mayor demanda de contenidos. Y un enorme potencial cultural, ya que existe una identidad fuerte propia y unos recursos humanos y creativos de cuya potencialidad tendremos noticia en los próximos tiempos. Andalucía quiere y puede actuar en la nueva revolución que supone la Era Digital.