

Política e liñas de actuación

CAPITULO 8



8. POLÍTICAS E LIÑAS DE ACTUACIÓN PARA O DESENVOLVEMENTO DO SECTOR AUDIOVISUAL EN GALICIA

O esquema seguido para a identificación das liñas de actuación seguiu as seguintes fases:

- Análise de feitos e tendencias.
- Diagnóstico.
- Identificación das liñas de actuación.

Para o deseño das liñas de actuación contouse coa participación directa do sector, seguindo un longo proceso. De entrada contouse coa valoración e orientación da comisión sectorial, que levou a cabo a coordinación do traballo; despois fíxose unha consulta ao sector, empresas e institucións, para recoller a valoración sobre as súas prioridades e, logo desa consulta, leváronse a cabo catro mesas de traballo, nas que se formularon diversas propostas en cada unha das grandes liñas de actuación, que, unha vez elaboradas, foron sometidas novamente á revisión por parte dos participantes das mesas.¹

Para o deseño das liñas de actuación contouse co sector

Paralelamente, durante a elaboración do Libro Branco realizáronse presentacións públicas nas que se avanzaron algunhas das conclusións e sometéronse a debate as formulacións propostas para recoller achegas. Destaca, neste sentido, a presentación do avance do traballo ante o Plenario do Consello Asesor de Telecomunicacións, ante a Comisión Permanente ou a participación no Congreso do Audiovisual, no mes de decembro de 2004, cun relatorio por parte da Consellería de Cultura que adiantou algúns aspectos deste documento.

A continuación, describíranse as principais liñas de actuación que se propoñen, encadrando estas nos seguintes ámbitos de actuación.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN
Ordenación do sector audiovisual en Galicia
Potenciar a colaboración entre todos os axentes que poden participar dalgún xeito no desenvolvemento do sector (empresas, institucións...)
Promoción
Comercialización e de acceso a novos mercados
Fomento da cultura de consumo de audiovisual na sociedade
Infraestruturas, servizos e xeración de coñecemento de utilidade común para o sector audiovisual galego
I+D+I en materia audiovisual e novas tecnoloxías
Competencias profesionais: axeitamento do perfil dos demandantes de emprego no sector ás verdadeiras necesidades das empresas
Financiamento
Potenciar a creación e produción de obras e contidos audiovisuais
O subsector da animación, multimedia e videoxogos
Televisión autonómica e local

¹ As mesas de traballo integraron as principais empresas e institucións do sector. O convite a participar nas mesas fíxose extensiva á totalidade de empresas e institucións.

Da consulta realizada ao sector no proceso de enquisa, obtívose a seguinte valoración.²

INDICADOR						SECTOR AUDIOVISUAL	TABLA DE FRECUENCIAS				
	-2	-1	0	1	2		-2	-1	0	1	2
Desarrollar normativa o legislación para el sector audiovisual en la Comunidad Autónoma						1,1	1,2%	0,0%	19,5%	46,3%	32,9%
Potenciar la colaboración entre los agentes que pueden participar en el desarrollo del sector (empresas, instituciones...)						1,5	0,0%	0,0%	6,2%	39,5%	54,3%
Reforzar o mejorar el papel de las instituciones, asociaciones u organismos existentes en el sector						1,3	0,0%	0,0%	12,3%	43,2%	44,4%
Potenciar el acercamiento del sector a la sociedad						1,3	1,3%	1,3%	10,3%	39,7%	47,4%
Potenciar la cultura de consumo de audiovisual en la sociedad						1,5	1,3%	1,3%	10,0%	26,3%	61,3%
Creación de nuevas infraestructuras y servicios de utilidad común para el sector o la mejora de las existentes						0,9	10,1%	2,5%	12,7%	31,6%	43,0%
Profundizar en el estudio o análisis de temas específicos de interés común para el sector, que permitan definir actuaciones concretas (formación, I+D, recursos existentes...)						1,1	0,0%	2,4%	14,6%	57,3%	25,6%
Potenciar el I+D en materia audiovisual						1,3	0,0%	2,5%	10,0%	45,0%	42,5%
Replantear el modelo de negocio de las empresas para adaptarse a los nuevos cambios (nuevas tecnologías, nuevas preferencias del mercado, nuevos canales de distribución...)						1,2	1,3%	1,3%	15,2%	41,8%	40,5%
Actuaciones para mejorar la oferta laboral existente en la Comunidad Autónoma						1,2	0,0%	1,3%	15,0%	48,8%	35,0%
Actuaciones para el desarrollo y mejora de las competencias del personal existente en las empresas del sector						1,2	0,0%	2,5%	11,3%	55,0%	31,3%
Mejorar la política de ayudas						1,5	0,0%	1,3%	7,5%	30,0%	61,3%
Búsqueda de esquemas de financiación adaptados a las necesidades del negocio del audiovisual						1,4	0,0%	0,0%	12,5%	32,5%	55,0%
Potenciar la creación de obras audiovisuales						1,5	0,0%	3,7%	7,4%	28,4%	60,5%
Potenciar el sector de animación						0,9	3,8%	3,8%	23,8%	32,5%	36,3%
Potenciar la producción en lengua Gallega						1,0	3,7%	3,7%	21,0%	32,1%	39,5%
Mejorar el proceso de comercialización y el acceso a nuevos mercados						1,7	0,0%	1,2%	2,5%	23,5%	72,8%
Potenciar la difusión de las obras audiovisuales						1,9	0,0%	1,3%	3,8%	26,3%	68,8%
Potenciar o mejorar el papel de la televisión autonómica y local.						1,5	1,2%	3,7%	8,6%	19,8%	66,7%

A partir da gráfica anterior, pódese concluír que todas as liñas apuntadas reciben unha alta valoración por parte do sector, pero especialmente as referentes ao achegamento do sector ao mercado, o financiamento, a importancia de impulsar a creación audiovisual e o papel que van xogar as televisións autonómicas e locais.

8.1 ORDENACIÓN NO SECTOR AUDIOVISUAL EN GALICIA

Un dos puntos fortes do audiovisual galego é seu nivel de estruturación interna, tanto no que se refire á existencia da Lei do audiovisual, como aos órganos competentes, institucións e asociacións que operan no sector. A ordenación sectorial é un aspecto clave para o seu desenvolvemento e, por iso, identificáronse un conxunto de actuacións dentro deste ámbito.

² Na enquisa realizada, solicitábase a valoración das empresas e institucións sobre o nivel de interese en cada unha das liñas de actuación.

8.1.1 Ámbito normativo

Un axeitado ámbito normativo constitúe un dos elementos clave para un desenvolvemento harmónico do sector, dentro do marco das políticas estatais e europeas, sempre de forma aliñada coas necesidades da sociedade, os medios de comunicación e as tecnoloxías.

A Lei do audiovisual é a mostra máis palpable do estímulo que por parte do Goberno galego se pretende dar para potenciar o desenvolvemento deste sector estratéxico, nun marco legal que lles permita aos cidadáns a súa expresión no espazo audiovisual galego.

Se ben xa se produciu un importante avance no desenvolvemento da Lei do audiovisual, é posible aínda levar a cabo actuacións para crear nova normativa ou mellorar a existente, así como potenciar as institucións, asociacións

É necesario establecer unha normativa clara e estable que propicie un modelo produtivo

e demais axentes que configuran unha estrutura de soporte ao sector empresarial de importancia vital para o futuro do audiovisual galego. De igual modo, resulta importante a coordinación de toda a política de axudas aos diferentes procesos da produción audiovisual, para cubrir do modo máis eficiente as necesidades existentes no sector.

Neste ámbito, é importante referirse aos cambios que se van producir coa aparición de novas canles de ámbito local e autonómico de televisión, que demandarán contidos moi específicos. É necesario establecer unha normativa clara e estable que propicie un modelo audiovisual produtivo, xerador de servizos e de futuro.

8.1.2 Protección da propiedade intelectual

Un dos aspectos máis destacados en relación coa ordenación legal do sector é o relativo ás actuacións para garantir o dereito á propiedade intelectual e a protección contra a piratería, entre as que se destacan as accións de sensibilización e formación, así como todas as medidas incluídas no recente plan integral do Goberno para a diminución e eliminación das actividades vulneradoras da propiedade intelectual, que contará coa participación da Administración autonómica e das corporacións locais. De todas as medidas previstas, as principais son as que inciden no plano educativo e, de modo especial, as dirixidas a nenos e mozos.

Deberán, polo tanto, promoverse as actuacións nas aulas que lles dean a coñecer aos nenos e adolescentes nos colexios que é a propiedade intelectual e o porqué da súa protección e que teñan conciencia do dano que este tipo de delitos lle poden causar á cultura.

8.1.3 O Observatorio do Sector Audiovisual

Para levar a cabo unha axeitada ordenación do sector audiovisual, é preciso contar cun coñecemento permanentemente actualizado sobre a súa estrutura, empresas que o integran, evolución dos diferentes subsectores, etc.

Para iso,ponse en marcha a web Observatorio do Sector Audiovisual, cuxa información estará dispoñible para as empresas do sector e que servirá como ferramenta para a planificación e toma de decisións para a Administración. Este observatorio permite monitorizar os principais indicadores sectoriais e presentará a xeito de cadro de mando o mapa do sector, para identificar as áreas de risco e de oportunidade nos diferentes ámbitos que abrangue o audiovisual.

O Observatorio permite monitorizar os principios indicadores sectoriais

Tamén se integrarán no Observatorio os axentes que integran o sector, tanto o empresariado —a través do Rexistro de Empresas do Sector—, como as institucións e asociacións. Nel recollerase información de interese para todos eles, como a normativa, axudas ou publicacións especializadas.

Así mesmo, preténdese que o Observatorio do Audiovisual permita manter permanentemente actualizado este Libro Branco, para o que se establecerán os mecanismos adecuados para ir poñendo ao día non só os contidos descritivos ou o diagnóstico do sector en cifras, senón os obxectivos e o plan de actuacións previstas no sector.

8.1.4 O Rexistro de Empresas do Sector Audiovisual

Proponse a inmediata creación do Rexistro de Empresas do Sector Audiovisual, previsto na Lei de 1999, e que estará integrado no propio Observatorio e como tal constituirá unha base sólida de referencia para a ordenación do sector.

8.1.5 A regulación dos contidos: o Consello do Audiovisual en Galicia

O sector audiovisual constitúe unha industria que combina tecnoloxías e os contidos. As tecnoloxías fan posible o acceso ou a comunicación dos contidos para que poidan chegar aos cidadáns.

Un dos aspectos que se puxeron de manifesto na realización deste Libro Branco é a necesidade de lle dar protagonismo ao cidadán, para o que se propón a posta en marcha dun Consello do Audiovisual en Galicia, cuxa

Proponse a posta en marcha dun Consello Audiovisual en Galicia

finalidade principal será velar polo respecto dos dereitos e liberdades, garantir o cumprimento da normativa relativa ao audiovisual, especialmente a que regula a programación e a publicidade, e asegurar o cumprimento das condicións das concesións e a observancia da normativa nacional e europea nesta materia.

O Consello tamén terá o obxectivo de velar polo pluralismo político, relixioso, social, lingüístico e cultural no conxunto do sistema audiovisual galego, así como pola neutralidade e honestidade informativas e preservar o cumprimento das normas relativas ao uso da nosa lingua.

8.2 COLABORACIÓN NO SECTOR

O principal obxectivo que se persegue a través do fomento da colaboración é o aproveitamento ao máximo das capacidades do sector e o acceso ás infraestruturas e servizos dispoñibles por parte das empresas. Así mesmo, a colaboración entre os axentes sectoriais permitirá compartir o coñecemento existente e xuntar esforzos no desenvolvemento de proxectos conxuntos. En todo este proceso, resulta fundamental o papel das asociacións e entidades que poden actuar como eixe vertebrador das iniciativas de colaboración.

A posta en marcha de iniciativas de colaboración no sector require un coñecemento dos recursos e capacidades dispoñibles, para o cal o propio Libro Branco pode constituír un elemento de referencia, adicional á documentación coa que xa se contaba dende os últimos anos.

Neste sentido, o desenvolvemento normativo do Rexistro de Empresas facilitará e permitirá axilizar os procesos de relación coas distintas administracións e será un elemento fundamental de identificación e ordenamento dos compoñentes do sector.

Así mesmo, a colaboración facilítase nun contexto de maior especialización, que lles permita ás empresas presentarse cada vez máis como complementarias e non como competidoras. As posibilidades da cooperación son moi amplas e poderán incluír:

- o Actividades de estudo, catalogación de recursos, etc.
- o Realización de eventos, grupos de traballo, actividades formativas.
- o Coproducións.
- o Mellora dos sistemas e tecnoloxías con que contan as empresas compartindo coñecemento.

- Cobertura de cada vez máis ámbitos do proceso, apoiándose nas complementariedades.

As empresas do sector coincidiron na importancia de promover o desenvolvemento de portais colaborativos, que permitan utilizar a tecnoloxía internet como soporte de iniciativas conxuntas, tanto en ámbitos produtivos coma na comercialización.

8.3 PROMOCIÓN DO SECTOR

8.3.1 Achegamento á sociedade

O achegamento ao mercado constitúe outro dos factores esenciais para o éxito do sector audiovisual galego; é fundamental darlle a coñecer ao público a oferta xerada para que poida xurdir a demanda dese produto.

Trátase de favorecer todas as actividades que contribúan a potenciar a imaxe do audiovisual galego, dentro e fóra da comunidade autónoma, para dar a coñecer o potencial con que conta esta moderna industria, sustentada por “factorías de futuro”.

Para iso, cómpre potenciar dende as propias empresas, o Goberno e as televisións públicas a proxección internacional da nosa produción audiovisual, tanto a través do fomento da coprodución como dándolle apoio á presenza galega nas grandes feiras e mercados internacionais, así como a organización de feiras temáticas na comunidade, o fomento dos certames sectoriais, o reforzo da imaxe de marca do sector, o apoio en programas de promoción televisiva para incrementar o consumo da produción, etc.

**Compre potenciar a
proxección
internacional da nosa
produción audiovisual**

8.3.2 Achegamento ás empresas

Así mesmo, non só cabe a promoción cara á sociedade, senón que debe considerarse a conveniencia de reforzar o vínculo entre o sector audiovisual e o resto da industria, para favorecer a aparición de mercados como a publicidade, a teleformación ou a propia promoción industrial apoiada nas tecnoloxías da imaxe.

8.3.3 Achegamento ás institucións

Igualmente, poden considerarse accións para o establecemento de convenios de colaboración con entidades públicas ou privadas que lle poidan dar difusión á produción audiovisual do sector no ámbito no que cada unha se move.

8.3.4 Galicia como estudo de gravación

Este esforzo de proxección cara ao exterior debe complementarse coa atracción de rodaxes e outros investimentos externos a Galicia, para que desenvolvan aquí actividades como localizacións, gravación, sonorización, dobraxe, casting, selección de equipos técnicos, etc., posto que non só se favorece a imaxe do país, senón que axuda a consolidar o conxunto da industria auxiliar doméstica.

Para iso, é necesario dar a coñecer o ámbito natural e as localizacións máis axeitadas, así como as infraestruturas

**Presencia en Galicia de
tres comisións fílmicas**

coas que se conta e a capacidade técnica e artística dispoñible en Galicia, ademais de facilitar os permisos, xestións e demais tarefas necesarias para unha rodaxe.

Non hai que olvidar a presenza en Galicia de tres comisións fílmicas, a Galicia Film Comisión, a Santiago de Compostela Film Comisión e a Lugo Film Commission, que están a facer un importante labor na atracción de rodaxes e de investimentos externos. E, xa que logo, moi importante dar a coñecer o seu papel e potenciar ás

súas actividades.

8.3.5 Redución das barreiras

Tamén na liña de achegamento á sociedade, hai que considerar a necesidade de reducir progresivamente as barreiras a posibles situacións de deficiencias físicas, como pode ser o caso dos minusválidos auditivos, mediante a subtítulos das obras.

8.4 COMERCIALIZACIÓN E ACCESO A NOVOS MERCADOS

O destino dun produto audiovisual é chegar ao público e ser explotado comercialmente a través dos diferentes sistemas de exhibición e difusión. Ao final do proceso de produción, comeza sempre o de comercialización e a explotación da obra. Os beneficios que se obteñan son os que garanten a viabilidade da empresa e os que á súa vez permiten acometer novos proxectos.

A análise do sector audiovisual en Galicia puxo de manifesto a excesiva orientación ao proceso produtivo en detrimento do comercial, así como a necesidade de potenciar a saída ao mercado exterior. É perentorio máis ca necesario que os produtos galegos sexan amplamente coñecidos e que saian fóra, pero tamén é preciso coñecer as modas e tendencias deses mercados exteriores para enfocar a nosa oferta en función da verdadeira demanda.

O marketing debe contemplarse desde o principio no orzamento de produción e ir desenvolvéndose mentres a película é rodada, para ter listos todos os elementos promocionais no momento oportuno, dende o inicio da rodaxe á estrea.

Os tráileres constitúen a publicidade máis directa dunha película, aínda que cada vez resulta máis complicada a súa inserción nas pantallas. Internet converteuse nunha ferramenta de mercadotecnia moi importante. Unha páxina web permite descargar un tráiler, escoitar a música ou ver a estética da película. Esta canle verase aínda máis potenciada, na medida en que se xeneralice o acceso a través de dispositivos portátiles, como PDA ou teléfonos móbiles.

**Internet convertiuse
nunca ferramenta de
mercadotecnia**

8.4.1 Ferramentas para a análise do mercado

A observación do mercado e das demandas do consumidor foi valorada como unha das principais prioridades por parte das empresas, ao ser fundamental para a súa toma de decisións.

Unha das medidas propostas é a definición dun sistema de análise de audiencias que afonde nas áreas nas que hoxe existe déficit de información, como poden ser os mercados locais, de grande importancia para as televisións de proximidade. Esta información incorporárase ao Observatorio do Audiovisual Galego que, deste modo, lles ofrecerá ás compañías galegas unha información completa, tanto a nivel de oferta, coma de demanda.

8.4.2 Potenciación da imaxe de marca

Son diversas as posibles actuacións relacionadas coa promoción da imaxe de marca do sector audiovisual galego empezando polo apoio á confección de un catálogo de produtos, unha maior presenza nos principais eventos no eido nacional e internacional para a representación da nosa industria ou o apoio institucional aos proxectos susceptibles de ter saída fora de Galicia, aínda que se están levando a cabo importantes iniciativas neste sentido desde o Consorcio.

8.4.3 Accións para o acceso a novos mercados

Por outra banda, os altos custos dos produtos audiovisuais fan necesario buscar mercados cada vez máis grandes, ante a dificultade de facer rendibles as nosas producións simplemente coa cativa demanda interior

galega.

A comercialización exterior constitúe un dos escenarios que poden resultar clave para o crecemento consolidado da industria, polo que deberán promoverse as medidas que contribúan a este obxectivo: busca de novos mercados, asistencia a certames e festivais, comercialización, etc. Xa existe nestes momentos un plan de internacionalización para o sector, que en todo caso deberá ser reforzado.

Este apoio pode establecerse nun sentido amplo mediante a existencia de instrumentos que propicien a saída ao exterior das produtoras galegas, non só mediante axudas, senón a través dun asesoramento integral sobre os pasos para seguir, onde acudir, identificación de mercados potenciais, presenza conxunta en feiras, etc. Estes mecanismos de axuda deben facerse extensivos non só a produtos acabados, senón tamén a proxectos en desenvolvemento.

Unha das estratexias para o acceso aos novos mercados baséase na coprodución que se constitúe, polo tanto,

A estratexia de acceso aos novos mercados baséase na coprodución

como unha das alternativas máis claras para lle dar saída á produción do audiovisual galego. Así mesmo, o acceso a novos mercados pasa por aspectos como a sonorización e a promoción en inglés das obras con maior potencial de exportación.

Adicionalmente e co obxecto de achegar o noso sector aos grandes mercados exteriores, está previsto realizar a análise de viabilidade para a creación dun consorcio de exportación galego (Axencia de Vendas Internacionais) que propicie a apertura de oficinas comerciais nestes mercados.

8.5 FOMENTO DE CULTURA DE CONSUMO DO AUDIOVISUAL

O avance cara á sociedade da información e do coñecemento caracterízase pola xeración e consumo de contidos, para o que as tecnoloxías da información e as comunicacións constitúen un elemento necesario. A extensión do consumo de audiovisuais máis alá do ocio ou o entretemento, noutros mercados como o formativo, educativo ou comercial, foi identificado como unha oportunidade para todo tipo de empresas do sector.

A industria audiovisual non é unha industria como as demais e a súa finalidade non é a simple produción de bens para vender no mercado como calquera outro produto. É, de feito, unha industria cultural por excelencia. Inflúe considerablemente sobre os coñecementos, as conviccións e os sentimentos dos cidadáns e desempeña un papel central na transmisión, o desenvolvemento e mesmo a creación de identidades culturais. Isto é certo, sobre todo, polo que se refire aos nenos.

Segundo expón o Libro branco da educación no ámbito audiovisual, os medios audiovisuais constrúen unha especie de medio constante na vida dos nenos e mozos. Son un factor innegable da socialización e tamén da educación ou formación da infancia. Algúns dos contidos audiovisuais son caracterizables como contidos de risco, porque levan consigo un perigo potencial que pode ou non ter consecuencias directas ou indirectas na formación dos telespectadores.

8.5.1 Educación sobre o audiovisual e fomento do consumo

Os valores que debe transmitir a educación non son con frecuencia os que aparecen e se fomentan a través da televisión. A superación deste desaxuste debe ter en conta unha boa formación en comunicación audiovisual, entendéndose como tal a presentación de dous obxectivos inseparables: ensinalles aos nenos e nenas a comprender e expresarse na linguaxe audiovisual e formalos para que saiban dialogar criticamente coa oferta masiva de imaxes e dosificala racionalmente.

Todo o anterior resulta de especial importancia sobre todo nun contexto no que é previsible que o consumo de

televisión se incremente (unha maior oferta de canles e contidos abrirá o abano de opcións e terá un efecto multiplicador sobre o tempo que os individuos dedican a este medio) e no que o uso de internet se generaliza a pasos axigantados.

No contexto no que estamos inmersos faise especialmente necesario poñer atención á regulación dos contidos e, no caso do audiovisual, promover a educación visual crítica: hai que saber consumir este tipo de produtos, non só os que se impoñen na dinámica do mercado, de aí a importancia de incluír dentro da educación premisas para formar espectadores capacitados para valorar a importancia da imaxe.

Este cometido, de grande importancia, ha ser un dos obxectivos do Consello do Audiovisual de Galicia, descrito no apartado correspondente á ordenación sectorial.

Os expertos colaboradores deste Libro Branco propuxeron a introdución de materias relacionadas co audiovisual nos currícula dos distintos niveis de educación obrigatoria, para que o medio máis amplamente utilizado para a información e o entretemento non sexa un gran descoñecido para as novas xeracións.

**Especial atención á
regulación dos
contidos**

8.5.2 O audiovisual como canle para a educación e a cultura. Especial referencia á preservación da cultura e da lingua galega

Ademais da educación sobre o propio medio ou a regulación e control dos contidos, é importante potenciar os produtos que contribúan ao fomento da cultura e, de modo moi especial, aqueles que incidan na preservación da diversidade lingüística e cultural de Galicia e na defensa dos seus valores esenciais. Preténdese, en definitiva, impulsar as medidas que favorezan os contidos galegos ou en galego.

Trátase de promover e apoiar á produción de obras galegas e faladas ni noso idioma; atraer rodaxes; favorecer a dobraxe ao galego de producións de fóra de Galicia para a súa exhibición nas salas comerciais; potenciar a difusión de cine en galego, fomentando os circuitos das salas comerciais e os alternativos a estas, tanto para as longas como para as curtas³, en todo caso, primando a exhibición en galego e facilitarles a chegada de obras galegas ou en galego aos colectivos que poidan ter maiores dificultades de acceso ao produto audiovisual autóctono, como poden ser os enfermos en centros hospitalarios, centros da terceira idade, etc.

Unha das medidas que se tratará de impulsar é o acompañamento en salas comerciais de curtametraxes en galego. Con iso poderíanse alcanzar dous obxectivos: por un lado, faríase promoción de novos valores, facilitando deste xeito a difusión das producións que, doutra maneira, só se exhiben en festivais e concursos de cinema, e, por outro, sería un incentivo máis para acceder ao mercado por parte da xente interesada.

8.6 INFRAESTRUTURAS, SERVIZOS E XERACIÓN DE COÑECEMENTO DE UTILIDADE COMÚN PARA O SECTOR AUDIOVISUAL GALEGO

Ao longo do diagnóstico, púxose de manifesto a existencia de factores de oportunidade (nivel de coñecemento do sector, existencia de institucións e servizos, disponibilidad de infraestruturas tecnolóxicas na comunidade), que deben ser postos en valor polas empresas.

Son moitas as actuacións que se foron desenvolvendo, tanto dende a iniciativa pública como da privada, para potenciar o sector, creando infraestruturas, servizos ou xerando coñecemento que pode considerarse estratéxico.

³ Unha das medidas que se tratará de apoiar e impulsar é o acompañamento en salas comerciais de curtas dunha duración breve (arredor de 5 ou 10 minutos) en galego. Poderíanse ter dúas consecuencias positivas: 1. Faríase promoción de novos valores na produción de curtametraxes e, deste xeito, facilitaríase a difusión destas producións que, doutro xeito, ven limitadas as súas exhibicións aos premios e concursos de cinema, na maior parte dos casos. 2. Sería outro incentivo máis para abrir o mercado de xente interesada nas curtas.

8.6.1 A Cidade da Imaxe

No diagnóstico do sector incídese na carencia de chan empresarial para actividades que demandan ámbitos non ruidosos, fóra dos grandes polígonos industriais e que, sen embargo, non necesitan grandes superficies.

Por iso, iniciativas como A Cidade da Imaxe, en Santiago, poden cubrir parcialmente as necesidades de un espazo empresarial adecuado para as compañías do sector audiovisual, e que pode servir como plataforma para a súa ordeada expansión.

8.6.2 Actividades de observación

Así mesmo, o diagnóstico realizado resalta a importancia das actividades de observación que contribúan á monitorización do sector a nivel xeral ou nalgunha das súas vertentes temáticas. É preciso dispoñer da información que saber forma continua por onde vai o avance do sector nas súas distintas facetas: indicadores económicos, produción audiovisual, exhibición, distribución, televisión.

Tamén resulta convinte facer unha prospectiva a nivel tecnolóxico para proporcionar unha visión das tendencias, sobre todo no que se refire ás posibilidades que as novas tecnoloxías lles poden brindar ás empresas e o modo de acceder a esas ferramentas.

Outra liña de actuación importante é o mantemento dos inventarios que contribúan á catalogación e coñecemento do sector audiovisual, potenciando a elaboración de censos de producións, profesionais, empresas, institucións e, en xeral, de todos os recursos cos que o sector conta e dos que depende o seu desenvolvemento. Estes traballos non deben quedarse en meramente descritivos ou informativos, senon que deben incorporar, na medida do posible, o comentario, a análise e a valoración. Ademais, este tipo de actuación permitirá optimizar os recursos dende un punto de vista interno do sector, ao tempo que serve como ferramenta para promover e dar a coñecer a oferta nun mercado aberto.

É importante manter os inventarios que contribúen á catalogación e ao coñecemento

Os aspectos anteriores quedan recollidos no Observatorio do Sector Audiovisual, xa en marcha, e que formará parte dos contidos da Cidade da Cultura, en Santiago de Compostela.

Así mesmo, está previsto desenvolver un Sistema de Observación do Mercado, para cubrir unha das áreas que as empresas do sector consideraron prioritaria, como é o coñecemento das audiencias ou as tendencias da demanda audiovisual.

8.6.3 Utilización das infraestruturas existentes

Existen importantes infraestruturas autonómicas, como son os centros de innovación, os institutos universitarios, e os parques tecnolóxicos, entre outros, que están pouco aproveitadas ata agora pola industria da imaxe. En consecuencia, sería conveniente que por parte das entidades que os xestionan se desen a coñecer coa oferta de servizos entre as empresas audiovisuais.

8.6.4 Plan Director de Ordenación das Infraestruturas de Telecomunicación para o Sector Audiovisual

Outro dos ámbitos esenciais en materia de infraestruturas constitúeno os sistemas de telecomunicación, para a difusión dos contidos audiovisuais, integrados tanto polas redes de televisión coma polas específicas de banda ancha⁴.

⁴ Existe nestes momentos un plan de banda ancha que está a coordinar a Consellería de Innovación, Industria e Comercio.

Considérase necesario levar a cabo un Plan Director de Ordenación das Infraestruturas de Telecomunicación para o Sector Audiovisual, que permita aproveitar os recursos de distribución de sinal existentes⁵ e que defina os criterios para o seu desenvolvemento futuro, contando cos distintos axentes, tanto públicos coma privados.

8.6.5 Apoio ás empresas

Un aspecto que foi resaltado entramado empresarial en repetidas ocasións é a necesidade de que o sector conte co debido asesoramento legal en materia audiovisual, fomentando a creación de grupos de traballo especializados en aspectos legais relacionados co sector, programas formativos, conferencias de expertos, convenios con gabinetes especializados, etc.

8.7 I+D+I EN MATERIA AUDIOVISUAL E NOVAS TECNOLOXÍAS

É evidente o impacto dos cambios sociais e, fundamentalmente, os relacionados coas novas tecnoloxías no sector audiovisual. A dixitalización dos sinais, a xeneralización do uso de internet, o emprego de dispositivos móbiles ou o despregamento das redes de banda ancha son claros expoñentes do tipo de cambios aos que nos referimos, que afectan todas as fases da cadea de valor sectorial, modificando mesmo a propia estrutura sectorial.

Coa chegada da dixitalización dos sinais ampliáanse os medios de distribución e de emisión, o que repercute tamén no tipo de contidos e na súa produción, engadindo a posibilidade de personalizar os servizos ofrecidos.

8.7.1 Fomento da innovación

Todos estes cambios foron identificados non como problemas, senón como oportunidades, para o cal as empresas deberán, entre outros aspectos, potenciar a innovación, tanto nos seus produtos coma nos seus procesos, ademais de valorizar os esforzos levados a cabo pola Universidade e outros organismos públicos de investigación⁶:

Hai que apoiar a todos os procesos que fomenten a creación de novo coñecemento, foros, observación das tendencias, análise dos mercados, vixilancia tecnolóxica, acceso á documentación, bases de datos de expertos do

Hai que apoiar os procesos que fomenten a creación do novo coñecemento

sector, etc. Débese primar traballo experimental e o apoio a novos proxectos e promover o achegamento universidade-empresa, tanto para dar a coñecer as necesidades da demanda empresarial e do mercado, coma para mostrar as capacidades existentes nos centros universitarios.

Tamén resulta conveniente estimular, dendo o ámbito universitario, a investigación e o terceiro ciclo con axudas (bolsas, premios...) aos doutorandos e equipos de investigación e facer posible a incorporación de persoal que apoie os procesos de I+D+I nas empresas.

As empresas reclaman apoio para definición de proxectos de I+D+I e de posibles novas liñas de financiamento, incluíndo o aproveitamento das fórmulas de axuda existentes.

Non se pode descoidar a incorporación de novas tecnoloxías nas empresas do sector, tanto nas produtoras coma nas dos demais subsectores, incluíndo tamén as prestadoras de servizos.

Hai que promover a adquisición de tecnoloxías avanzadas con clara orientación aos servizos de posprodución dixital, polo reto que este aspecto comporta, e ir incorporando Internet nos procesos de negocio das empresas, na

⁵ Un dos aspectos que foron destacados durante a elaboración do libro branco foi a necesidade de contar con centros de emisión comúns, compartidos polas diferentes empresas operadoras.

⁶ Para integrar este tipo de actuacións, existen iniciativas noutros países, como é o caso da Rede de Investigación e Innovación Francesa (RIAM) francesa, unha iniciativa dirixida a favorecer a colaboración entre os centros de investigación públicos e as industrias audiovisual e multimedia e que tamén subministra financiamento a proxectos innovadores. Estas iniciativas pretenden aumentar a transferencia dos resultados da investigación pública a novos servizos e produtos, así como fomentar a creación e o desenvolvemento de pemes innovadoras, especialmente no sector dos produtos educativos multimedia.

xestión de relacións, a produción e a distribución, sen desatender a creación de contidos dirixidos ás novas canles, como son a propia Rede ou os dispositivos móbiles..

8.8 MERCADO LABORAL E POTENCIACIÓN DA CAPACITACIÓN NAS EMPRESAS

A excesiva rotación do personal ou a falta de perfís profesionais adaptados á demanda empresarial foron identificadas durante a elaboración desde Libro Branco como debilidades neste sector no que se refire ao capital humano.

Tamén se identificaron fortalezas, relacionadas coa capacidade de traballo ou a existencia de moi bos profesionais acreditados durante os últimos anos no desempeño da propia actividade das empresas ou o papel cada vez máis importante dos centros formativos especializados⁷. O sector conta cun estudo específico sobre este tema, confeccionado nos últimos anos, que incide en cales son os perfís máis requiridos .

Aínda así, é necesario mellorar a base existente potenciando a capacidade formativa da nosa comunidade autónoma, na formación profesional no ensino secundario ou a nivel universitario, en licenciaturas coma en cursos de posgrao.

O audiovisual é un produto relativamente recente en Galicia, polo que os primeiros profesionais foron xurdindo inicialmente doutros sectores ou eran simplemente autodidactas. Entre as necesidades xeradas polo crecemento do sector, cabe destacar o desenvolvemento dunha demanda cada vez máis especializada, para o cal hai que artellar unha resposta dinámica no sistema formativo.

Os cambios nos que está inmerso o sector, en especial os cambios tecnolóxicos, levan a unha necesidade de redefinición continuada de áreas profesionais e ocupacións, polo que cobra unha importancia especial a identificación das necesidades futuras. Como resposta a esta necesidade, xa existen titulacións e programas formativos de especialización que están a contribuír de forma clara a cubrir esta necesidade.

É necesario mellorar e potenciar a formación

8.8.1 Mellora da oferta laboral

Hai que darlles a coñecer ás empresas todos os perfís que actualmente están a xerar os centros formativos galegos: titulacións dispoñibles, materias que se imparten, competencias dos titulados en cada unha das especialidades, etc.

Debe haber coordinación do entramado empresarial coas entidades que imparten formación, en especial cos centros universitarios, para transmitir as necesidades reais e para orientar cada vez máis a formación cara á demanda dos futuros postos no sector. Para estreitar a comunicación coa universidade propónse a creación dunha comisión asesorao.

Cómpre potenciar os programas de especialización, orientados a adaptar os perfís profesionais ás necesidades do mercado laboral. A xeración de novos estudos e carreiras especializadas debe completarse coa política de incentivación desa especialización, a través dos convenios de colaboración, especialmente coas universidades galegas, asociacións, fundacións e outras entidades.

Así mesmo, debe considerarse a necesidade de dar pulo a iniciativas de busca de novos talentos, que constitúe un aspecto fundamental no ámbito artístico, base desta industria.

⁷ Unha das propostas formuladas polas empresas do sector audiovisual foi o avance cara á posta en marcha dunha Escola Superior de Cinematografía e dunha Escola de Arte Dramática.

Os convenios entre o empresariado e as institucións formativas han facilitar a integración de alumnos en fase de formación nas empresas en prácticas ou mediante bolsas.

Así mesmo se reclaman medidas que faciliten o acceso á información das oportunidades de emprego no sector e da oferta dispoñible, a través de bases de datos ou portais que actúen como punto de enlace, aproveitando para iso o potencial que xa ofrecen sistemas existentes como o Servizo Galego de Colocación.

8.8.2 Medidas orientadas ao persoal que integra o sector

Canto ás medidas que teñen que ver coa problemática do persoal, propónse adaptación dos convenios e réximes laborais á realidade actual do sector e a tipoloxía de funcións e postos existentes, así como potenciar a profesionalización das persoas que traballan no sector, mediante o establecemento de convenios de formación e reciclaxe cos centros existentes.

Hai que fomentar o acceso á formación para a dirección das empresas, para potenciar a profesionalización no ámbito da xestión⁸.

Pídese o desenvolvemento dun programa específico para empresas produtoras, en que participen expertos do sector tratando os aspectos de maior interese e especificidade para este sector: temas legais, modalidade de contratos de distribución, formas de acceso ao mercado, formas de acceso ao financiamento, subvencións, etc.

8.9 FINANCIAMENTO

A débil estrutura económica das compañías e os longos períodos de maduración das producións dificultan o acceso a novos proxectos e, nalgúns casos, pode condicionar a propia viabilidade das empresas. Este factor levou a unha excesiva dependencia das axudas públicas, que en Galicia tomaron a forma diversas liñas de subvención xestionadas pola Consellería de Cultura. Por iso, o obxectivo principal debería ser consolidar a estrutura financeira das empresas do sector, para garantir así a súa continuidade e desenvolvemento e facer viables as iniciativas de novos proxectos e o desenvolvemento exterior.

A medio prazo, o obxectivo debería ser reducir a dependencia respecto dos fondos públicos e fomentar a rápida transición cara a unha industria galega máis forte, financeiramente autosuficiente, fomentando a coprodución ou a participación doutras entidades financeiras.

8.9.1 Información e servizos de apoio ás empresas na área de financiamento

O sector demanda coñecer as posibilidades de financiamento actualmente existentes, creando un catálogo ou guía, así como ter acceso á información sobre todas as vías dispoñibles para financiar un proxecto concreto e determinado. Un coñecemento que debe abranger todas as axudas posibles, tanto no ámbito autonómico, coma nacional e europeo.

Excesiva dependencia de axudas públicas

As empresas audiovisuais emerxentes teñen que contar con gabinetes de estudo especializados que axuden a avaliar o volume e tipoloxía do investimento necesario para lle dar resposta á demanda existente, así como elaborar un plan de tesourería e financiamento viable.

Desde a Administración hai que promover a presentación de propostas aos programas da Unión Europea, tales como o MEDIA Plus ou Eurimages, prestando apoio na preparación da documentación, seguimento da proposta, etc.

8.9.2 Instrumentos financeiros

⁸ Unha das accións propostas nas mesas de traballo é o establecemento dun convenio coa Escola de Negocios Caixanova, para a formación empresarial adaptada ás características deste sector.

Proponse desde o sector fomentar as liñas de crédito con entidades financeiras, tanto para a produción coma para a realización de investimentos e crear sociedades de garantía recíproca de titularidade pública e privada.

O audiovisual demanda, así mesmo, ter acceso a fondos como os que canaliza o Banco Europeo de Investimentos.⁹

8.9.3 Outras alternativas de financiamento

Canto a outras formas de financiamento alternativo, súxírese un apoio especial ás iniciativas de coprodución, que de paso facilitan a entrada en novos mercados.

Apúntase que as televisións asuman parte da promoción das películas: a publicidade televisiva de un filme pode incidir notablemente no seu éxito no mercado, así como o establecemento de convenios con entidades sen ánimo de lucro, tales como fundacións, obras sociais, etc. para animalas a que destinen fondos a proxectos do sector audiovisual galego.

8.9.4 Propostas con relación á política de axudas ao desenvolvemento e produción

As empresas formularon unha ampla variedade de propostas relativas á política de axudas públicas á industria galega da imaxe, política que se quere consolidar.

Deber haber axudas para o desenvolvemento de proxectos: púxose de manifesto o interese das empresas pola incorporación no sistema de axudas existente de novos criterios, cada vez máis orientados ao desenvolvemento paquetes de proxectos (ao estilo dos *slade funding* europeos¹⁰), que supoñan unha aposta estratéxica a medio e longo prazo.

No eido da produción, con subvencións sobre proxecto a novos realizadores e obras experimentais de difícil financiamento e, fundamentalmente, aportacións automáticas en función de criterios obxectivos, vinculando as axudas aos resultados comerciais ou ao nivel de investimento, similares ás ofrecidas na actualidade polo ICAA, como anticipos de recadación¹¹, etc.

Na distribución tamén se necesitan axudas en función de criterios obxectivos.

8.10 APOIO Á CREACIÓN E PRODUCCIÓN DE OBRAS E CONTIDOS AUDIOVISUAIS

A análise do sector puxo de manifesto o crecemento experimentado na capacidade produtiva do audiovisual en Galicia durante os últimos anos ou o significativo nivel de especialización nalgunhas áreas moi innovadoras, como a animación.

⁹ A iniciativa «i2i audiovisual», financiada polo Banco Europeo de Investimentos (BEI), completa o programa MEDIA Plus, co obxecto de poñer á disposición da industria audiovisual europea novas instrumentos financeiros e bancarios. Esta iniciativa forma parte da iniciativa «i2i audiovisual» (para a iniciativa «Innovación 2000»), creada en xuño de 2000 polo Grupo BEI, co fin de apoiar o desenvolvemento dunha economía europea baseada no coñecemento e a innovación. i2i arranca da percepción das dificultades que experimentan as pemes e microempresas á hora de acceder ao financiamento bancario. O obxectivo destas axudas é reducir o custo dos seguros audiovisuais contratados para a realización dunha obra cinematográfica e audiovisual; reducir o custo da garantía de bo fin contratada para a realización dunha obra cinematográfica audiovisual e reducir o custo dun crédito mobilizando créditos profesionais para a realización dunha obra. A acción está dirixida, en particular, a subvencionar en parte o custo das garantías esixidas polas entidades bancarias e financeiras ou unha parte do custo dun crédito de financiamento dos créditos profesionais.

¹⁰ A modalidade de axudas Slate Funding vai destinada a sociedades medianas con experiencia no ámbito internacional e cunha capacidade financeira que lles permita afrontar o desenvolvemento simultáneo de varios proxectos. O obxectivo perseguido pola comisión co apoio aos catálogos de proxectos é o de promover entre as empresas a elaboración de estratexias de desenvolvemento e de financiamento a medio prazo. Dende esta perspectiva, a comisión esixe que as sociedades candidatas presenten, como soporte da súa solicitude de subvención, un catálogo de proxectos, acompañado dun plan de desenvolvemento detallado que cubra un período de tres anos.

¹¹ O avance ou anticipo reviste o carácter de empréstimo sen xuro, para devolver dos futuros ingresos que a película xere pola súa explotación en salas, mediante a recadación dunha taxa que se percibe no propio mostrador á hora de vender os billetes pola proxección do filme e que será a base de cálculo para a recuperación do investimento por parte do organismo que outorga a subvención. O avance sobre a recadación pode solicitarse antes de realizado o filme ou unha vez finalizado, pero antes da obtención do certificado de cualificación. Como requisito prioritario para optar a estas axudas, o filme sería realizado integramente en galego, independentemente de que se trate de coprodución ou non.

Así mesmo, constatouse a necesidade de potenciar a creación audiovisual mantendo os criterios de calidade e axetada adaptación ao mercado, aproveitando o potencial dos profesionais existentes e fomentando o xurdimento de novos valores e en todo caso apoiando especialmente a fase de desenvolvemento das obras.

Tamén quedou patente a falta de especialización en moitas das compañías, o que se traduce en aspectos como a dificultade de crecemento ou a excesiva competencia ou rivalidade intrasectorial. Outro dos aspectos que se salientou en todo momento é a reducida dimensión das empresas galegas, que deben competir con grandes grupos empresariais.

A vida dun produto audiovisual é moi longa: nace como unha simple idea, desenvólvese e dásele forma nun guión, ródate, trátase en posprodución e logo sae ao mercado (as salas de cinema, o vídeo/DVD, a televisión, etc.). O desenvolvemento e a comercialización non son procesos separados. Un produto audiovisual, dende que nace como idea ata que é explotado comercialmente, percorre un longo camiño. A comercialización e a mercadotecnia son, en realidade, unha continuación do proceso de desenvolvemento e produción dunha película e, polo tanto, teñen que ser tidos en conta dende a orixe do proxecto

Tamén hai que tomar moi en consideración o impacto das tecnoloxías dixitais, que están cambiando por completo o panorama audiovisual mundial. A dixitalización dos medios de almacenamento, a chegada da alta definición, comercialización de obras en DVD ou a través de redes de banda ancha están a alterar a formar mesma de concebir os contidos, a produción e a comercialización.

Falta de especialización en moitas das compañías

A ampliación do número de programas, da man da Televisión Digital Terrestre, fai previsible o aumento exponencial da demanda de contidos, tanto os clásicos da TV analóxica (películas, noticias, deportes, etc.) como outros novos, agora interactivos (publicidade, xogos, datos, etc.).

8.10.1 Fomento das coproducións

Unha liña de actuación para intentar superar a situación actual do audiovisual galego é a busca de coprodución exterior, española ou estranxeira. Esta colaboración debe pretender a consecución de contidos, financiamento adicional e mercados exteriores. Neste sentido, resulta moi importante que se establezan acordos entre compañías produtoras co apoio dunha ou máis cadeas de televisión.

En definitiva, trátase de unirse para competir e levar a cabo producións máis competitivas, grazas a fórmulas de integración e alianzas entre empresas que permitan, mesmo, a realización do proceso de produción integramente en Galicia. Potenciar o asociacionismo para abordar proxectos maiores, reducir custos e riscos ou afrontar as sinerxías produtivas son aspectos que han ser obxecto de estudo.

8.10.2 Fomento da creación audiovisual

Aumento exponencial da demanda de contidos

Para fomentar a creación, resulta clave apoiar o acceso a fontes de información sobre as tendencias na creación audiovisual, así como a experiencias e proxectos desenvolvidos noutras rexións. Tamén se debe potenciar a creatividade audiovisual nos distintos niveis educativos con o apoio aos proxectos experimentais e á localización de novos talentos¹².

¹² A Comunidade Europea conta cunha liña de apoio aos novos talentos denominada Novos Talentos MEDIA, que ten como obxectivo un financiamento para promover o desenvolvemento dun proxecto que fora obxecto dunha actividade de formación previamente apoiada polo programa. Estas actividades de formación teñen como obxectivo final a escritura dunha nova versión dun guión, a produción dun piloto para un proxecto de animación, a creación dun prototipo de proxecto multimedia, a realización dalgunhas secuencias filmadas dun guión en fase de desenvolvemento ou a elaboración dun proxecto financeiro.

A necesidade de apoio público é especialmente significativa na fase na que se inicia o desenvolvemento dos proxectos¹³.

Por outra banda, propónse a organización de sesións periódicas de traballo en común entre as distintas compañías sobre o desenvolvemento de proxectos, coa participación de especialistas de recoñecido prestixio no ámbito do guión.

8.10.3 Creación de contidos multimedia e multiplataforma

No contexto actual os contidos para a distribución multiplataforma plantean un notable desafío, ao tratarse de unha tendencia que vai marcar o desenvolvemento futuro da industria das comunicacións. A base do éxito son os contidos válidos para as distintas plataformas tecnolóxicas. Agora mesmo xa resulta moi arriscado facer un produto para unha única ventá.

Hai que abrir a maior cantidade de ventás para un mesmo contido, o que comeza a ser posible por mor tecnoloxía dixital (televisión convencional, dixital, teléfono móbil, internet e PDA). Trataríase, por exemplo, dun programa de televisión que ten a súa páxina internet, do cal se poden recibir os titulares a través do móbil ou da axenda electrónica. O contido é o mesmo, pero segmentado e adaptado á linguaxe de cada medio ou dispositivo, co que aumentamos a rendibilidade. Deste xeito, obtéñense ingresos por dúas vías: pagamento do propio consumidor e publicidade.

O xéneros que máis se prestan para a súa distribución multiplataforma é a información; calquera contido informativo pode ser distribuído por moi distintas canles. Despois, veñen os deportes e produtos temáticos, como os documentais de cinema, viaxes, natureza, etc.

Todo novo servizo ou contido interactivo debe ser pensado dende as necesidades reais do consumidor, aproveitando as posibilidades crossmedia de internet, a televisión, o teléfono e os soportes wireless.

8.10.4 Apoio decidido ás industrias auxiliares

A industria auxiliar constitúe un soporte básico para o desenvolvemento do sector audiovisual, contribuíndo a potenciar a súa competitividade. Polo tanto, é unha prioridade potenciar o crecemento das actividades auxiliares da industria da imaxe, en especial naquelas áreas onde ten aínda moito camiño por percorrer como a posproducción dixital e a posproducción de son.

Unha das accións que se propuxeron no ámbito das empresas de posproducción de son é a homologación das súas instalacións para conseguir a licenza Dolby.

8.11 POTENCIACIÓN DO SECTOR DA ANIMACIÓN, MULTIMEDIA E VIDEOXOGOS

O subsector de animación constitúe unha das fontes de oportunidade arredor das que o sector audiovisual galego pode experimentar maior expansión. Trátase dun ámbito que, xunto coa multimedia, tamén emerxente, presenta os maiores crecementos e que xa xera un nivel importantísimo de ingresos, postos de traballo e proxección cara a mercados exteriores.

¹³ Desenvolvemento é o proceso que transcorre dende que se toma unha idea para facer unha película, un concurso de televisión ou un documental, ata que se consegue o financiamento para produci-la e, posteriormente, comercializala. Habería que distinguir o que é o desenvolvemento dunha idea e como se lle vai dando forma nun tratamento e nas sucesivas versións do guión, do que é o desenvolvemento do proxecto empresarial; é dicir, a contratación de artistas e profesionais, a elaboración dun orzamento, a planificación da produción e a busca do financiamento.

Por todo iso, deberán potenciarse as actuacións que contribúan a reforzar aínda máis estes subsectores, para incrementar a súa presenza internacional, promover as coproducións, fomentar a realización de foros sobre o tema en Galicia ou impulsar as empresas de menor dimensión para a súa proxección exterior.

Tamén resulta importante ter en conta os aspectos de soporte necesarios para o mellor desenvolvemento destas actividades, incidindo fundamentalmente na formación ou no apoio a proxectos de I+D+I.

8.12 FOMENTO DA TELEVISIÓN AUTONÓMICA E LOCAL

Un dos aspectos que se recoñeceu por todos os axentes do sector durante a realización do Libro Branco é o decisivo papel que xogou e xoga a televisión autonómica como un dos principais impulsores do audiovisual en Galicia, o que debería manterse e potenciarse aínda máis nos próximos anos¹⁴. Así mesmo, o aumento previsto na oferta televisiva, sobre todo coa irrupción da televisión dixital terrestre trae aparelada unha oportunidade de primeira orde que a industria da imaxe deberá aproveitar.

Tamén quedou de manifesto, sen embargo, a incerteza que xera a posta en marcha de novas canles, derivada fundamentalmente do limitado que pode ser en realidade o volume de público ao que están dirixidos. Este foi precisamente o subsector que maior énfase puxo na necesidade de contar con sistemas para observar o mercado e na importancia de dotarse de unha normativa que constituía un marco axeitado para o novo contexto que se presenta.

A posta en marcha dos servizos públicos de televisión, tanto no ámbito autonómico coma no local, deberán ser novos elementos dinamizadores do sector audiovisual que, ademais de xerar novas empresas e negocios, sinifiquen un pulo para o resto da industria produtora de contidos.

Estes novos espazos de difusión demandarán non só contidos convencionais, senon que requirirán tamén de novos servizos de natureza interactiva, que terán que crearse buscando a satisfacción dunha nova demanda, que ten que ver coa chamada Sociedade da Información, que eses mesmos servizos axudarán a configurar.

¹⁴ Propúxose por parte das empresas o aumento do investimento da TVG, S.A. en precompra de dereitos e coproducións de produtores independentes (incluíndo series de ficción), ata o 7% dos seus ingresos anuais, que é a cifra de investimento proposta polo Comité de Sabios, no informe que rexerá a reforma de TVE.