

NECESIDADES COMUNICATIVAS DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA PARA EL DESARROLLO Y LA FORMACIÓN DE SUS TRABAJADORES EN LA ERA DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

Hipólito Vivar Zurita

Catedrático de comunicación audiovisual
y publicidad

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad
Complutense. Avda. Complutense, s.n. 28040 Madrid (España)
Tlfn: (+34)915568722 - Email: hivivar@ccinf.ucm.es

Resumen

El artículo se circunscribe a la línea de investigación del grupo de investigación FONTA “Tecnologías de Servicios de la Sociedad de la Información”, adscrito de la Universidad Complutense de Madrid La información presentada se ha conseguido por medio de una recogida de datos exhaustiva sobre el objeto de estudio, producto de la investigación y la colaboración con empresas directamente implicadas en el desarrollo e implantación de los servicios de valor añadido de la Televisión Digital Terrestre.

Palabras clave

*Televisión digital, interactividad,
sociedad de la información,
educación y formación*

Key Words

*Digital television, interactivity,
information society,
education and training*

Abstract

The research is included in the line of investigation of the FONTA Group "Technologies of Services of Information Society", assigned to the University Complutense of Madrid. The results that we present have been got by an exhaustive withdrawal of information across the collaboration with companies directly involved in the development and implementation of the services of value added of the Digital Terrestrial Television.

On the other hand, our results are being published in a book to try to give ideas, both to the companies and to the educational and formative sector included the University. We've got to build new action flows of work that affect directly in the planning and development of such a relevant sector, from the economic point of view, as it is the audiovisual one inside the Information Society.

Por otra parte, los resultados obtenidos serán plasmados en un libro con el que se pretende dar ideas, tanto a las empresas como al sector educativo y formativo incluida la Universidad, para dinamizar flujos de trabajo que inciden directamente en la planificación y desarrollo de un sector tan relevante, desde el punto de vista económico, como es el audiovisual dentro de la Sociedad de la Información.

Introducción

El crecimiento del mercado audiovisual ofrece unas posibilidades de creación de empleo incuestionables. La demanda global de profesionales en tecnologías de la información y la comunicación crece a un ritmo tan fuerte que es difícil, por no decir imposible, que el sistema educativo sea capaz de cubrir las peticiones que genera el sector. La digitalización de los medios audiovisuales ha repercutido no únicamente en el crecimiento del mercado sino que también en el enriquecimiento de sus propias categorías laborales, favoreciendo la movilidad de la demanda y las competencias múltiples en el mercado de trabajo.

Es por ello fundamental que, al igual que las herramientas tecnológicas y los procesos

de producción se van haciendo más eficaces y flexibles, los profesionales del sector deben saber responder a las necesidades y exigencias de una labor en continua evolución y, para alcanzar dicha meta, resulta imprescindible el papel de la formación. Para el sector educativo es primordial poder determinar cómo la tecnología y los procedimientos que a ella se asocian han evolucionado, así como sus necesidades formativas y las competencias de los profesionales –actuales y futuras– de unos medios de comunicación altamente tecnificados y en constante proceso de renovación y adaptación a un mercado en evolución.

Objetivos

Este estudio tiene como finalidad detectar las necesidades formativas de los Grupos Multimedia, con la incorporación de las tecnologías de la información y el conocimiento, y prever la programación de acciones que se deban implementar para incorporar dichas enseñanzas a nuestros planes de estudio; así como contribuir

globalmente al desarrollo de la sociedad de la información, en la cual la Universidad desempeña un papel fundamental.

El propio informe de la Comisión Europea (2003), *El papel de las universidades en la Europa del conocimiento*, afirma que el crecimiento de nuestra sociedad depende de la producción de nuevos conocimientos, su

transmisión a través de la educación y la formación, su divulgación a través de las tecnologías de la información y la comuni-

cación y su empleo por medio de nuevos procedimientos industriales o de servicios.

Metodología

El Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo (ADP) es una metodología que permite obtener toda la información relativa a los diferentes puestos de trabajo existentes en una empresa. Las tendencias actuales de la gestión de Recursos Humanos se dirigen hacia enfoques sistemáticos prácticos, multidisciplinarios y participativos que consideran esta técnica como una herramienta básica para el establecimiento de toda política de recursos humanos, pues casi todas las actividades desarrolladas en este área se basan de uno u otro modo en la información que proporciona esta metodología

La información contenida en las descripciones de los puestos puede ser utilizada para fines organizacionales muy distintos. Sin embargo, la simple realización en sí misma de un proyecto de análisis y descripción de puestos de trabajo tiene dos utilidades diferentes:

1. Una utilidad directa e inmediata derivada de la sensibilización que los diferentes ocupantes de cada puesto de trabajo analizado y descrito adquieren acerca del mismo ya que, aunque pueda resultar sorprendente en una primera

aproximación, frecuentemente estos ocupantes tienen una percepción de su puesto que no se corresponde plenamente con la realidad del mismo. El motivo es bien sencillo: el ejercicio cotidiano del mismo, con las urgencias y cargas de trabajo que éste tiene, muchas veces ha conducido a patrones de conducta reactivos ante las circunstancias diarias y no se ha procedido a interiorizar las principales dimensiones en que estas tareas se realizan.

2. Otra indirecta y no tan inmediata, que será resultado de la posterior utilización de los datos recogidos, ya que la Dirección de Recursos Humanos, los distintos departamentos y áreas de la empresa y la organización en su conjunto disponen -por primera vez en muchas ocasiones- de una documentación, extraída mediante una metodología de campo y empírica, que muestra fielmente el modo en que la empresa en cuestión realiza las actividades que precisa desempeñar para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, económicos y sociales.

1. La era de la Televisión digital

Sin temor alguno a la exageración, puede afirmarse que la televisión se encuentra en el período de mayor cambio de toda su historia, sin parangón alguno con el paso al color, o con la llegada del magnetoscopio, o incluso con las tentativas frustradas de los años 90 sobre la alta definición.

Esta transformación no puede, sino parcialmente, referirse a la digitalización de su señal y su consiguiente convergencia con las telecomunicaciones y la informática, constituida ya como un lugar común de partida.

Efectivamente, esa convergencia no sólo ha impactado fuertemente en el campo de la producción y edición de los contenidos, con cambios ya notables, sino también en el de la transmisión y, por tanto, en el consumo.

En lo que respecta a la oferta televisiva, ha provocado una catalización de la tendencia, ya presente desde finales de los años 80, al incremento de canales y programas y, en consecuencia, a la segmentación creciente de los públicos. Inicialmente, las plataformas de pago por diversos soportes (ondas codificadas, satélite, cable), pioneras del proceso por el volumen y la rentabilidad de sus mercados, han sido así impulsadas a diversificar recientemente sus paquetes y tarifas, pasando de un negocio relativamente simple regido por el número de abona-

dos a un mercado cada vez más complejo dominado por la rentabilidad de los clientes. Con posterioridad, la televisión en abierto ha asumido ese mismo proceso tecnológico, tendiendo a una multiplicación de sus programas y a la especialización creciente de los mismos. Ambos fenómenos coinciden en reclamar incrementos ingentes de programas, en fragmentar las audiencias (medidas en *share* o *rating*) y, en suma, en determinar mercados mucho más complejos y más competitivos.

Pero además, la digitalización ha ido diversificando los soportes y las redes por los que se distribuyen y circulan las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos audiovisuales. Por el momento, los soportes tradicionales de la televisión (ondas, satélite, cable) se enfrentan así a las “nuevas redes” de transmisión como Internet, la TV IP o los teléfonos móviles. El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma sino fundamentalmente una televisión en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se articulan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas. Incluso en un escenario como el actual, en el que la banda ancha se ha desarrollado sólo parcialmente en muchos países, esta

interrelación no puede ser ignorada por ningún medio de comunicación, especialmente porque afecta ya fuertemente a los sectores más jóvenes, dinámicos y rentables (publicitariamente o por disposición al pago) de los usuarios para quienes los medios viejos y nuevos, las redes y los soportes digitales aparecen cada vez más como complementarios y adaptables a sus necesidades. Sin mitificaciones sobre una inverosímil transformación masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de estos hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. En definitiva, la dieta audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y, cada vez más, interactiva y multiservicios.

En medio de una creciente constelación de medios, que lleva en ocasiones a confusiones y sensaciones de caos, dos redes parecen brillar con luz propia: la Televisión por una parte, por su extensión y arraigo social sin discusión pero también por su capacidad y reserva de contenidos para todos usos; e Internet como encrucijada de todos los medios y pivote de las transformaciones sociales. Pero, el desarrollo de la primera no es concebible sin su adaptación profunda a las conquistas y usos inducidos por la segunda.

Tales cambios implican como se sabe, serias conmociones en la cadena de valor y

los modelos de negocio de la televisión tradicional. En el modelo publicitario porque, a pesar de su conocida inercia, anunciantes e intermediarios publicitarios comienzan a plantearse un giro radical en sus vías y objetivos, sustituyendo progresivamente los *shares* y GRP's masivos por *targets* y eficacias demostrables sobre segmentos homogéneos de consumidores por estilos de vida (canales temáticos en televisión, redes sociales en Internet). En cuanto al modelo de pago por el usuario, el objetivo supremo de mantener su grado de satisfacción se enfrenta a requerimientos cada vez más diversos, especialmente en cuanto a la adaptación a sus gustos, a la calidad de la oferta y a la ubicuidad del acceso.

El rasgo más destacado de todas las fórmulas televisivas es el incremento exponencial de la competitividad, tanto entre redes y soportes como, finalmente, entre empresas. Un escenario de competencia que puede adquirir rasgos dramáticos tanto en los períodos de transición del sistema como en las épocas de crisis económica general. La televisión de pago, antes dominada en muchos países por el primer soporte que había ocupado cada mercado nacional, se enfrenta ahora a las redes más recientes pero de éxito demostrado (la TV IP, el móvil en 3G), así como a la sensación del usuario de disponer de una abundancia ilimitada (Internet); de forma que su rentabilidad ya no puede atrincherarse en la estabilidad de abonados sino en maximizar la rentabilidad de los clientes mediante vías

como el reforzamiento del pago por producto (PPV, Nvod), y de toda una gama ilimitada de servicios interactivos y de valor añadido. Por su parte, la televisión en TDT y en abierto no sólo aumenta fuertemente el número de programas y, en algunos países, de agentes, sino que asimismo compite ya con la televisión por Internet y con otras vías posibles de distribución de imágenes gratuitas, de fuente global y local; sometida a un crecimiento de programas mucho más rápido que la evolución publicitaria, no tendrá más remedio asimismo que diversificar y articular sus fuentes financieras que, por otra parte el soporte digital permite hibridar (publicidad indirecta, PPV, servicios interactivos, venta directa, etc.).

Estos escenarios, muy sintéticamente descritos, conllevan a que las empresas de televisión deberán luchar mucho más agudamente que en el pasado para mantener y aumentar su rentabilidad, y ello, tanto en

el terreno de la comunicación corporativa como en el del marketing, en el de los contenidos como en el de los soportes, en definitiva, en los costes como en los ingresos. El nudo central de esta competencia será la observación y adaptación permanente de las estrategias empresariales a los cambios en los hábitos sociales y del consumo.

En este escenario de abundancia de contenidos y de extrema competitividad, parece haber un consenso general de que la lucha central se traslada a los contenidos y, complementariamente a su accesibilidad. Un factor que trasciende al campo televisivo si pensamos que el audiovisual, germen y base más avanzada del multimedia como muestra la experiencia de los videojuegos, desempeñará un papel esencial en todos los campos de las industrias culturales (prensa escrita, música, cine, radio e incluso prensa escrita y libro) en las redes digitales.

2. La tecnología como elemento estratégico para el desarrollo de los trabajadores

La importancia estratégica de los contenidos audiovisuales nos remite inevitablemente al capital humano de cada empresa o grupo empresarial, que incluye naturalmente los recursos humanos externos que la organización sepa y pueda captar (*outsourcing*, producción independiente en fórmulas delegadas, asociadas o de copro-

ducción internacional), pero que enraíza muy especialmente en los recursos humanos propios, única garantía final de calidad y competencia. Nos referimos así muy especialmente a las áreas de producción y gestión de contenidos, pero también necesariamente a las áreas comercial y de marketing y administración, sin las cuales los

contenidos quedarían huérfanos de apoyo, de orientación y rentabilidad.

Esta reflexión puede parecer “clásica” y reiterativa respecto a los escenarios del pasado si no fuera por las transformaciones tecnológicas y creativas intensivas que se han producido también en la creación, producción y gestión de contenidos audiovisuales, que probablemente sólo anticipan una época de cambios más profundos en los próximos tiempos.

Así y en términos muy sintéticos, como corresponde a este artículo, nos limitamos a señalar, siguiendo estudios destacados nacionales e internacionales de los últimos años, que la industria audiovisual ha estado formada tradicionalmente por equipos estables y generalmente estancos entre sí: la fotografía, la radio, el cine, la televisión y más tarde el vídeo, son claros ejemplos. En la actualidad, las fronteras entre estos sectores se han difuminado con la incorporación de la informática y las telecomunicaciones dando lugar a los denominados productos multimedia, donde aparecen nuevas funciones y profesionales que intervienen en varios sectores simultáneamente. La innovación técnica lleva aparejada nuevas funciones y una reorientación de los requisitos profesionales para llevarlas a cabo, se difumina la especialización en aras de la polivalencia: “Ya no es ese profesional que procedía exclusivamente del campo de la informática y que hacía un diseño, ni el que procedía exclusivamente del campo audiovisual y que sabía hacer un relato, sino que

los nuevos soportes están obligando a una integración de todos ellos en nuevos equipos de diseño y de producción...”²¹

La historia de los medios audiovisuales nos enseña que la aparición de nuevas tecnologías con la consiguiente transformación de los puestos de trabajo, raramente reemplaza a las existentes, produciendo un cambio dramático pero no radical. Y ahora, estamos ante una convergencia de soportes, gracias a los tratamientos digitales de las señales, que amplían enormemente la concepción del audiovisual transformándolo en multimedia, lo que podíamos llamar una “destrucción creativa del sector”. La digitalización de los medios y sus múltiples convergencias –herramientas, fases productivas, o contenidos- ensanchan el campo de actuación de sus profesionales; es decir, afloran nuevas tareas, que son en realidad extensiones de las categorías precedentes.

Al mismo tiempo, Internet no sólo reestructura profundamente los medios clásicos, cómo en el caso de la digitalización del proceso productivo audiovisual, sino que además es el motor de un nuevo sector industrial. La gran variedad de nuevos empleos, sin precedentes en otras áreas, junto con su gran volumen de contenidos multimedia, pone de manifiesto la aparición de nuevas estructuras con sus propios espacios y relaciones de trabajo que requieren roles híbridos: Empleos más flexibles e integradores lejos de la tradicional dicotomía entre técnicos y creativos.

Las tendencias, cambios y nuevas oportunidades que la sociedad de la información ofrece a la industria de los medios audiovisuales y sus correspondientes modelos de formación han sido ampliamente estudiados en los trabajos de J.C. Burgelman, K. Ducatel y M. Bogdanowicz en *el Institute for Prospective Technological Studies*.ⁱⁱ La creación de contenidos dentro de los nuevos roles en los medios digitales interactivos, y la correspondiente descripción de tareas ha sido también utilizada en investigaciones recientes en la industria audiovisual británica.ⁱⁱⁱ

El continuo desarrollo de la tecnología audiovisual para presentar la información de forma dinámica está creando nuevos procesos, instrumentos y productos. La digitalización de todo tipo de información, ya sea texto, sonido o imagen (fija o en movimiento) permite manipularla y presentarla de forma innovadora, artística, e incluso interactiva. En estas nuevas actividades profesionales se exige una gran capacidad de innovar y crear en un entorno de trabajo técnico sujeto a cambios constantes; tener una perspectiva general de la tecnología y utilizarla en un proyecto y, sobre todo, un alto grado de motivación para mantenerse al tanto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Esta área de aplicación de la Sociedad de la Información (SI) es la que se conoce con el nombre de Industria de los Contenidos Culturales o, en el caso concreto que nos ocupa, Audiovisuales^{iv}.

En los últimos años, los cambios tecnológicos que influyen en el desarrollo de la televisión y vídeo por Internet y en movilidad implican necesidades específicas de formación vinculadas a las nuevas tecnologías.

- **La transformación e integración de la televisión en Internet:** La televisión que demanda el usuario desde cualquier ordenador conectado a Internet, con búsquedas temáticas, en comunidades e incluso con redes P2P para descargas audiovisuales.
- **El modelo *You Tube*, la televisión del ciudadano:** La televisión como plataforma que genera comunidades virtuales, donde el usuario es el propio emisor e intercambia vídeos con otros usuarios, siguiendo la filosofía de la Web 2.0.
- **Los nuevos modelos de televisión IPTV:** La Televisión IP por Internet está dando pasos importantes en la generación de nuevas aplicaciones que en muchos casos suponen el lazo de unión entre los contenidos de la televisión tradicional y las posibilidades de la Red.
- **Los *vloggin*:** El vídeo llevado a la tecnología del *blog*. Un *vblog*, es personal y experimenta con la tecnología audio/vídeo disponible y se fundamenta en la escritura y en lo televisivo.
- **La televisión y el vídeo en terminales móviles:** Cuando hablamos de la televisión en aparatos móviles, debe-

mos entender una amplia generación de dispositivos: como los teléfonos celulares, los ordenadores portátiles, PDA's o sistemas de navegación GPS. El estudio de los factores que intervienen en estos nuevos modelos de negocio desde la perspectiva tecnológica, de hábitos consumo o de contenidos interactivos en este tipo de materias vinculadas a las nuevas tecnologías.

En un reciente encuentro entre expertos en formación audiovisual, se concluía de esta forma que “la demanda de contenidos es una de las claves en este nuevo panorama audiovisual. Esto entronca con uno de los temas cruciales de la actualidad: la creatividad, que será crucial en un futuro para seguir siendo rentables y no perder los ingresos”. Pero además, se añadía: “La creatividad se debe centrar en las nuevas formas de interactividad con el público, las nuevas formas de apoyo a la comunicación, los nuevos medios para llegar a las audiencias y el número creciente de contenidos”, dando trascendencia creciente a “los nuevos productos multiplataforma”.

Esta centralidad en el capital humano de la empresa televisiva se puede resumir en la necesidad de elaborar una estrategia de comunicación y la consiguiente planificación de actuaciones comunicativas en torno a un Plan de Formación Permanente, para la adaptación continuada no sólo a las transformaciones tecnológicas sino también en su articulación con la creatividad artística (formatos, estilos, etc.). Su objetivo es incrementar un activo acumulado que redunde en la sostenibilidad y rentabilidad empresarial.

A nuestro entender, es perentorio determinar un plan de comunicación institucional que integre las necesidades formativas y que respondan específicamente todos los grupos profesionales mediante un abanico de cursos que combinen acciones internas y externas. En las áreas más ligadas a la tecnología, la aparición de nuevas herramientas digitales, informáticas y robotizadas en casi todos los ámbitos y prácticamente en todas las categorías profesionales.

3. Las necesidades de formación para la televisión del futuro

En el sector audiovisual, se observan tres tendencias fundamentales respecto a la formación:

- Reciclaje de labores tradicionales hacia la digitalización del medio.
- Cambios radicales en los perfiles profesionales existentes, y
- Aparición de nuevos perfiles que todavía no han sido definidos de forma universal.

3.1. Reciclaje de labores tradicionales hacia la digitalización del medio

- **En el campo de la producción, realización y dirección:** Las necesidades se articulan sobre todo en los ámbitos de la realización, de diferentes tipos de programas, las nuevas tecnologías de la imagen y la postproducción, y los contenidos interactivos multiplataforma.
- **Los técnicos de cámara, sonido e iluminación:** Tienen sus principales necesidades de formación en los nuevos formatos audiovisuales (HD, Sonido multicanal, o efectos especiales de iluminación para diversos medios).
- **En el ámbito de la edición y el montaje:** Es básica la continua puesta al día en la edición no lineal, el almacenamiento digital, y los programas de efectos 2D y 3D.
- **Los técnicos de grafismo y post-producción:** Cursos de info-grafía, modelado y animación, sin olvidar las aplicaciones interactivas y los decorados virtuales.
- **Para los trabajadores relacionados con la concepción de ideas, adaptación de textos y periodistas en general:** Las materias básicas como escribir un guión y su estructura, el lenguaje audiovisual, la

producción interactiva y multiplataforma o el uso de Internet aplicado a los contenidos televisivos no han perdido su vigencia.

3.2. Cambios radicales en los perfiles profesionales existentes

En estos momentos existen en el mercado, las siguientes tareas en la producción y gestión de contenidos audiovisuales y multimedia, aunque lógicamente serán depuradas en los próximos años, ya que requieren una preparación específica:

- Preparación y producción digital de contenidos (audio, vídeo, fotos y textos) con compresión variable en función de los requerimientos de cualquier soporte multimedia.
- Montaje y edición digital en formatos comprimidos de audio, vídeo, fotos y textos, por separado o conjuntamente. Se incluye en este punto la captación y elaboración digital de la información con cámaras y editores portátiles para envío inmediato de los productos acabados.
- Envío de los productos multimedia terminados a través de las redes de telecomunicación (terrestre y de satélite).
- Identificación y catalogación de los contenidos de audio, vídeo, fotos o texto, brutos según se han captado, o fina-

les si se han editado. Las informaciones de catalogación, organizadas en campos descriptores, se almacenan en bases de datos.

- Codificación en baja resolución de las señales de vídeo para que ocupen poco espacio de almacenamiento y su registro en sistemas de discos duros de baja capacidad.
- Codificación de los contenidos vídeo en alta resolución, calidad *broadcast*, y almacenamiento en servidores de vídeo, en sistemas de discos de gran capacidad.
- Acceso a la base de datos mediante una estación de trabajo, o de redacción, para la búsqueda y selección de brutos, dando órdenes de volcado de los materiales situados en los servidores de baja resolución al disco duro del puesto de trabajo.
- Montaje *off line* en la propia estación de redacción con los brutos seleccionados y generación de una lista de edición (EDL) para el montaje posterior en alta resolución.
- Envío por red informática del listado de edición a los servidores de alta resolución o a editores más sofisticados para la edición definitiva del producto audiovisual en alta resolución con destino a emisiones de televisión.
- Montaje en la estación de redacción de productos finales de audio, imágenes fijas y textos para utilización en los servi-

cios de Radio, Teletexto, Web y Prensa, enviados por red informática.

- Catalogación automática, documentación de los nuevos productos para su almacenamiento final para su posterior reutilización.

3.3. Aparición de nuevos perfiles que todavía no han sido definidos de forma universal

La tecnología disponible en estos momentos permite identificar, interpretar y evaluar los medios disponibles en la industria de los contenidos, que podemos caracterizarlos por:

- La realización de una sola producción y la realización de diversos montajes en función de los diferentes clientes.
- La producción única de contenidos para uso multimedia.
- El tratamiento diferencial del producto en función del soporte
- La conservación de brutos y productos para reutilización y comercialización
- La concentración de medios técnicos y recursos compartidos.
- El empleo de una estación única de trabajo con aplicaciones diferentes según el producto a editar.
- La reducción de inversiones por utilización común.

- La optimización de gastos de explotación: mismos contenidos utilizados y reutilizados varias veces.

Además, los grupos líderes de televisión, en vanguardia de la innovación tecnológica son los encargados de introducir la televisión digital y los servicios interactivos en el mercado de comunicación, y por tanto,

deben ofrecer a sus clientes una oferta variada en el hipermercado de la comunicación en el que nos estamos moviendo. La transición a la televisión digital y la aparición de nuevas plataformas móviles e Internet permite lanzar una nueva batalla en el saturado mercado televisivo y ser punta de lanza en la Sociedad de la Información.

4. Constataciones y propuestas

Con la voluntad de ofrecer un instrumento útil de reflexión a la Empresa y sus profesionales, emplazados ante los importantes cambios en el horizonte de 2010, realizamos las siguientes constataciones y propuestas:

3. Acentuados los anteriores perfiles por la actual **crisis**, ha de verse en todo ello no sólo los riesgos y peligros, sino las **ocasiones y oportunidades** que se nos presentan para corregir errores y defectos, tanto en los procesos formativos como en la inserción laboral de los profesionales de la comunicación y, en definitiva, el funcionamiento mismo del sistema audiovisual. La superación de una falsa alternativa entre teoría y praxis, la capacidad de adaptación a los nuevos retos, la constante y dinámica mutación de conocimientos, el fomento de la creatividad, de la capacidad innovadora y el espíritu emprendedor, la creación de nuevas sinergias y alianzas son piezas claves del proceso.

4. Un **diagnóstico riguroso** de la situación ha de contemplar, entre otros factores, la **incidencia de las transformaciones tecnológicas** (desarrollo analógico y apagón digital, fragmentación de operadores y cauces de comunicación, convergencia de medios y pantallas, incremento de la interactividad, replanteamiento de las claves de financiación y de la misma economía del sistema) **en los procesos de producción, circulación y recepción de señales**.
5. Este nuevo escenario esboza ya **nuevos perfiles profesionales, que exigen nuevos conocimientos, competencias, aptitudes y actitudes, destrezas y valores**, a los que ha de dar respuesta el sistema formativo, especialmente el Plan de Formación de la Empresa, pero sin descartar otros necesarios complementos, proporcionados por prácticas profesionales adecuadamente reguladas o por el autoaprendizaje y actualización constante. Adicio-

nalmente a los puntos desarrollados con anterioridad, las transformaciones de las labores desarrolladas en el campo de la Comunicación, por su estrecha relación con las Tecnologías de la Información y la Sociedad del Conocimiento, aconsejan la realización de planes de

comunicación capaces de diseñar estrategias y ejecutar acciones en marcos de colaboración amplios con instituciones de prestigio, desde un punto de vista multidisciplinar, de ámbito profesional y universitario.

Conclusiones

Con la voluntad de ofrecer un instrumento útil de reflexión a la Empresa y sus profesionales, emplazados ante los importantes cambios en el horizonte de 2010, realizamos las siguientes constataciones y propuestas:

1. Acentuados los anteriores perfiles por la actual **crisis**, ha de verse en todo ello no sólo los riesgos y peligros, sino las **ocasiones y oportunidades** que se nos presentan para corregir errores y defectos, tanto en los procesos formativos como en la inserción laboral de los profesionales de la comunicación y, en definitiva, el funcionamiento mismo del sistema audiovisual. La superación de una falsa alternativa entre teoría y praxis, la capacidad de adaptación a los nuevos retos, la constante y dinámica mutación de conocimientos, el fomento de la creatividad, de la capacidad innovadora y el espíritu emprendedor, la creación de nuevas sinergias y alianzas son piezas claves del proceso.
2. Un **diagnóstico riguroso** de la situación ha de contemplar, entre otros fac-

tores, la **incidencia de las transformaciones tecnológicas** (desarrollo analógico y apagón digital, fragmentación de operadores y cauces de comunicación, convergencia de medios y pantallas, incremento de la interactividad, replanteamiento de las claves de financiación y de la misma economía del sistema) **en los procesos de producción, circulación y recepción de señales.**

3. Este nuevo escenario esboza ya **nuevos perfiles profesionales, que exigen nuevos conocimientos, competencias, aptitudes y actitudes, destrezas y valores**, a los que ha de dar respuesta el sistema formativo, especialmente el Plan de Formación de la Empresa, pero sin descartar otros necesarios complementos, proporcionados por prácticas profesionales adecuadamente reguladas o por el autoaprendizaje y actualización constante. Adicionalmente a los puntos desarrollados con anterioridad, las transformaciones de las labores desarrolladas en el campo de

la Comunicación, por su estrecha relación con las Tecnologías de la Información y la Sociedad del Conocimiento, aconsejan la realización de planes de comunicación capaces de diseñar estra-

tegias y ejecutar acciones en marcos de colaboración amplios con instituciones de prestigio, desde un punto de vista multidisciplinar, de ámbito profesional y universitario.

Referencias

- ALBORNOZ, L. A. (2007). *Cultura y comunicación en el s. XXI: diagnóstico y políticas públicas*. La Laguna, IDECO.
- BANDRÉS, E. (2004). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona, Paidós.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid, Gedisa.
- Fundación Telefónica (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Barcelona. Planeta.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche, Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, Dykinson.
- GARCÍA MADARIAGA, J. M. (2008). *El periodismo del siglo XXI: una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid, Dykinson.
- MORAGAS, M. de y PRADO, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona, Proa.
- ORRANTIA, A. (2003). *La convergencia de redacciones en un grupo de comunicación multimedia ante informaciones económicas*. http://www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/3-ORRANTIA_HERRAN.pdf
- PAVLIK, J. (2000). *The impact of technology on journalism*, en "Journalism Studies", Volume 1, Number 2.
- PAVLIK, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet*. Barcelona, Gedisa.
- VIVAR ZURITA, H. (2005). *Efectos de la integración de las Tecnologías Digitales en la formación de los nuevos comunicadores*, en "Tripodos", Número 2, Barcelona
- VIVAR ZURITA, H (2005). *Competencias profesionales en un Sistema Integrado Multimedia*, en "Cuadernos de Documentación Multimedia", Número 16, Madrid <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=42&layout=html>

Cita de este artículo

VIVAR ZURITA, H. (2010) Necesidades comunicativas de los Grupos Multimedia para el desarrollo y la formación de sus trabajadores en la era de la Televisión Digital *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 57-71. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Cebrían Herreros, M., La edición en el sector audiovisual, ZER, Universidad del País Vasco, n° 11, nov. 2001, pág. 108

ii K. Ducatel & J.C. Burgelman (1999) Futures Employment Map: Jobs, Skill and Working Life on the Road to 2010, Futures Report Series 13, EUR 19033, IPTS, Seville; K. Ducatel, J.C. Burgelman, E. Bohlin e.o. (2000) Information and Communication Technologies and the Information Society, ICT panel report, Futures Report Series 03, EUR 18730, IPTS, Seville; K. Ducatel, J.C. Burgelman & M. Bogdanowicz (2000) Employment outlook and occupational change in the media content industries (2000-2005). Scenarios and background note. IPTS Technical Report, Seville. K.Ducatel, J.C. Burgelman & M. Bogdanowicz (2000) The media industry in the digital age: 5 scenarios on changing industries, employment trends and occupational change. pp. 339-359 in Info, Vol2, n°4, K. Ducatel & J.C. Burgelman(2000). ICTs and employment in Europe: Outlooks to 2010, pp. 309-332 in Communication & Strategies, n° 38

iii Skills for Tomorrow's Media, The Report of the Skillset, DCMS & AVITG, September, 2001

iv "Competencias profesionales en un sistema integrado multimedia". Hipólito Vivar Zurita. Grupo de investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual). Coordinador del CES Felipe II (UCM).

^v Ver "Declaración final sobre Los nuevos profesionales ante las transformaciones del sistema audiovisual". 10 de Septiembre de 2008. Universidad Internacional de Andalucía.