Sindicato Independiente de Comunicación y Difusión

X CONGRESO NACIONAL SI

REESTRUCTURACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Ponente, Oscar Carretero

Colaboran, Antonio Giganto y Gustavo Jiménez

Murcia, 28 de mayo de 2017

Contenido

INTRODUCCIÓN 2

EVOLUCION MERCADO AUDIOVISUAL 5

Penetración en el mercado. 5

Consumo en minutos 7

Uso del medio por edades 8

La distribución del consumo 9

Evolución Audiencias televisión por Sistema de Distribución 10

LA TV DE PAGO y la IP/TV 11

La audiencia en la televisión a la carta 12

DISPOSITIVOS EN LOS HOGARES 14

Consumo de contenidos audiovisuales es multidispositivo. 15

La evolución de los contenidos audiovisuales online 17

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS 19

LAS EMPRESAS Y EL PROFESIONAL DEL SECTOR 21

CONCLUSIONES 23

INTRODUCCIÓN

Ha cambiado el concepto tradicional de ver la televisión, escuchar la radio y de informarse. Al antiguo concepto hay que sumar las nuevas opciones audiovisuales que tenemos a nuestra disposición gracias al acceso a la alta velocidad a Internet y a los nuevos equipamientos domésticos con que podemos consumirlo.

El **"telespectador"** tradicional está cambiando sus pautas de comportamiento, aquel que busca en la pantalla del televisor su informativo en horario de máxima audiencia, la película del fin de semana, el evento deportivo, etc.

El hábito del consumidor de productos audiovisuales a una hora determinada, en un canal concreto, cada día es menos común, hoy por hoy es cotidiano para un gran grupo de la población, buscar en la web lo que le interesa ver en cada momento sin tener que mantener las antiguas pautas de espera para la emisión de su programa, serie o informativo, modificando el concepto de los horarios de máxima audiencia. Las mediciones de *share* y *rating* amplían su ámbito dado que el grupo de población que consume productos audiovisuales fuera de la TDT o FM se debe contabilizar en esta tradicional medida de audiencia.

La radio pero sobre todo la televisión están experimentado uno de los cambios más drásticos de su historia. Los medios de comunicación generalistas están emitiendo sus programas por Internet, han encontrado un nuevo medio que les acerca a sus televidentes y oyentes habituales y que les abre la puerta a la audiencia más allá de sus fronteras de cobertura que tenían hasta la llegada de Internet.

La vía de transmisión tradicional, FM, OM, papel o TDT, compiten en desventaja con la dimensión de la web. Hoy, en cada casa, se pueden encontrar varios dispositivos, teléfonos, tabletas o pantallas de televisión con conexión a Internet y millones de contenidos a disposición de los usuarios.

La tecnología se ha democratizado tanto que está al alcance de todos. Las nuevas generaciones vienen con un conocimiento integral de las nuevas tecnologías y lo mismo hacen una foto, que editan un vídeo o graban una locución, lo comparten en las redes sociales o lo facilitan a los grandes medios cuando el contenido tiene interés.

Cada vez más gente consume y genera contenido audiovisual, ofreciendo posibilidades que eran impensables hace pocos años. Todo esto está revolucionando el mercado audiovisual.

Estamos inmersos en un proceso de cambio de hábitos y costumbres de los usuarios para elegir qué contenidos audiovisuales queremos ver, cuando lo queremos y con qué calidad.

- Ya no es suficiente sentarnos delante del televisor para ver lo que nos hayan programado para ese instante.
- Tenemos la facilidad de escoger el qué, cuándo y con qué calidad queremos ver/oír/informar de lo que nos apetezca y por supuesto en qué dispositivo, convirtiéndonos en nuestros propios programadores audiovisuales.
- Los medios tienen presencia en Internet donde ofrecen sus contenidos en directo y a la carta.
- Hoy la televisión de pago vía IP ya la tienen contratada más del el 20% de los hogares españoles.
- La radio es cada día más escuchada a través de Internet, con cuotas de audiencia mayores que la emisión a través de la TDT y la OM.
- La información escrita en Internet ha hecho caer, a cuotas muy bajas, la venta y lectura de prensa y revistas en papel, siendo ya Internet el medio preferido para informarse.
- La visualización de películas y series por Internet ya es una preferencia de los usuarios para consumirlos.
- Los contenidos audiovisuales están estrechamente ligados con la comunicación, promoción e interacción a través de las redes sociales.
- Ya no solo consumimos contenidos audiovisuales a través de la pantalla del televisor o el receptor de radio.
- Han aparecido nuevos formatos y equipos que cambian las pautas de consumo audiovisual que teníamos hasta ahora.
- Tenemos el 5G a las puertas de su implantación. El Internet de las cosas.

La tecnología, en permanente cambio, va modificando las costumbres de todos y también las del consumo audiovisual en cuanto a su inmediatez, formas, contenidos y calidades, generando un grado de incertidumbre que dificulta la predicción de las tendencias en el consumo audiovisual con certeza, pero trazando las líneas que han de seguir las estructuras de los grandes medios de comunicación y la evolución del sector.

El camino de transformación de los medios de comunicación viene marcado por la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TIC, y por todas las innovaciones tecnológicas que se van produciendo a un ritmo cada día mayor.

Hasta hace pocos años, la innovación afectaba a empresas y trabajadores para reorganizar y optimizar sus estructuras y funciones para seguir haciendo los mismos productos con una tecnología que optimizaba la producción. Ahora, esas innovaciones tecnológicas se usan para adaptarse a la nueva demanda audiovisual, a un nuevo mercado y a nuevos productos, obligando a una nueva reestructuración de las empresas del sector y de las competencias y capacidades de los profesionales audiovisuales.

EVOLUCION MERCADO AUDIOVISUAL

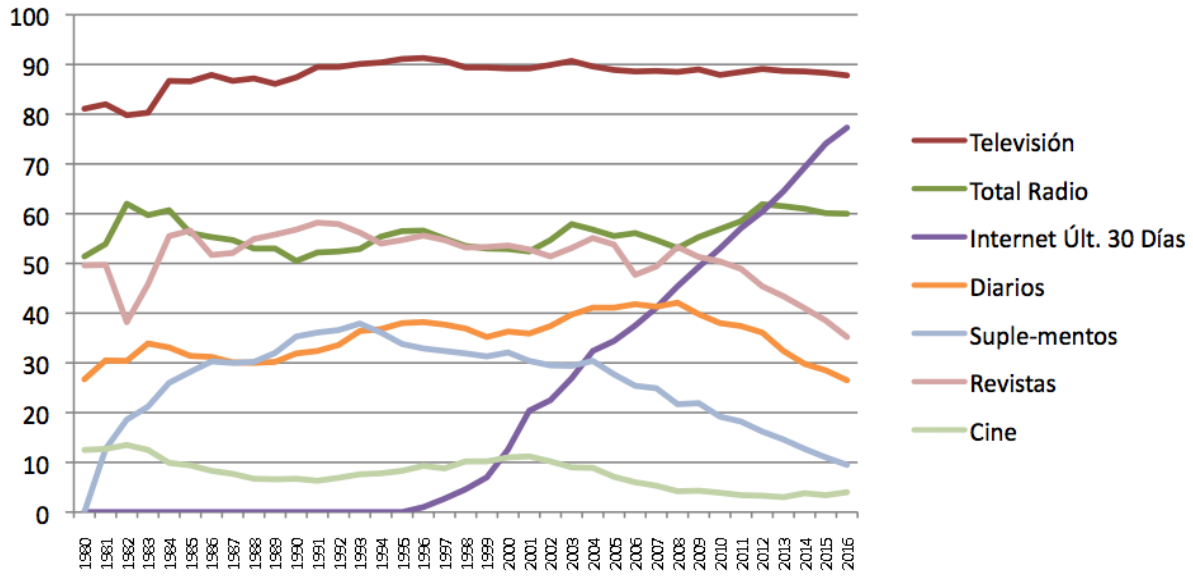
La televisión sigue siendo el medio de comunicación que más usan los españoles y a los que más minutos dedican a diario para entretenerse, informarse, aprender o estar acompañado de la familia.

Sin embargo, la irrupción de Internet que ya supera en utilización y en minutos de consumo diario al resto de medios está cambiando el panorama del sector y confirma las predicciones, provocando que se deban cambiar los conceptos de consumo al ver la tele, escuchar la radio o leer el periódico.

En las siguientes gráficas podemos ver cómo ha ido evolucionando la penetración del mercado de cada medio, el uso en minutos diarios de cada uno de ellos, el perfil de uso según la edad de las personas, incidiendo en la evolución de las audiencias por sistema de distribución-difusión de radio pero especialmente de la televisión. Estos datos nos permitirán tener una composición de lugar de los cambios de usos en la población, en lo referente a la difusión y ver donde nos encontramos hoy.

Penetración en el mercado.

Reconocimiento de usar el medio de forma habitual.

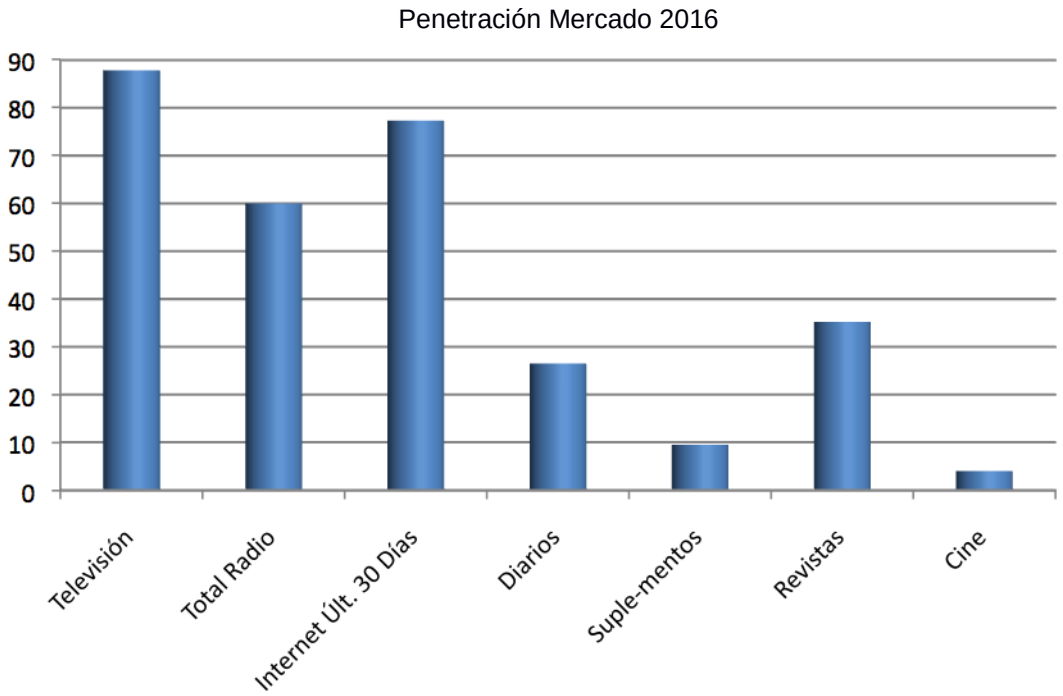


El uso total de la televisión, sin diferenciar si es generalista o temática, se mantiene en cotas de utilización que ronda el 90%, en los últimos 25 años. Sin embargo, desde 2012 presenta un ligero descenso continuado dejándola en el 87,8%.

El promedio de uso total de la radio se sitúa en el 56%, en los últimos 25 años, independientemente del sistema de distribución escogido y el tipo de emisión, generalista o temática. En 2012 pasa de una estimación del 61.9% al 60% de 2016, datos que están por encima de la media de los últimos 25 años pero invirtiendo la tendencia en los últimos 5 años.

El resto de medios tradicionales como la prensa escrita, revistas y suplementos están en cuotas muy bajas desde la irrupción de Internet, con tendencia claramente bajista.

En cuanto a los accesos que hacemos a Internet, independientemente de su uso, está en un 78% y con tendencia al alza y la perspectiva de igualar o superar, en los próximos años, la penetración de mercado que tiene la televisión.



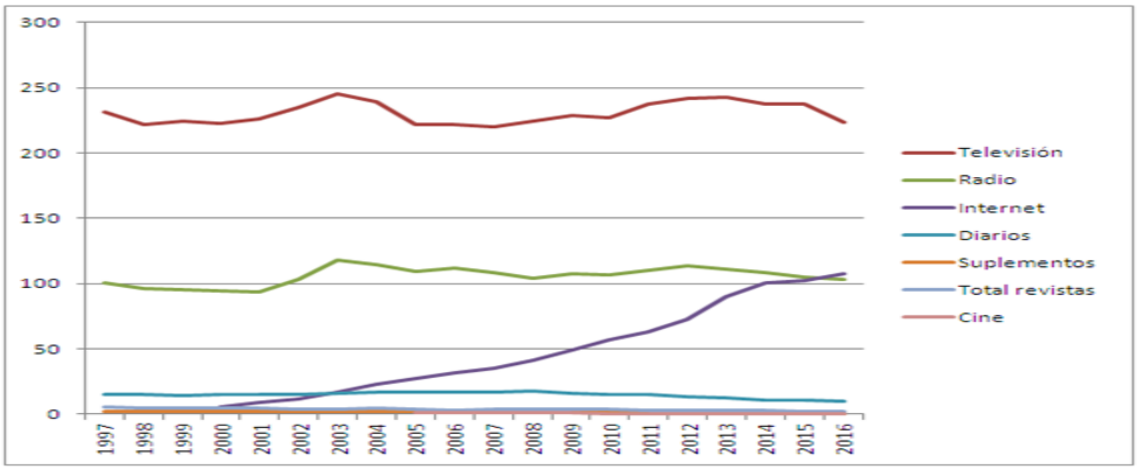
Consumo en minutos

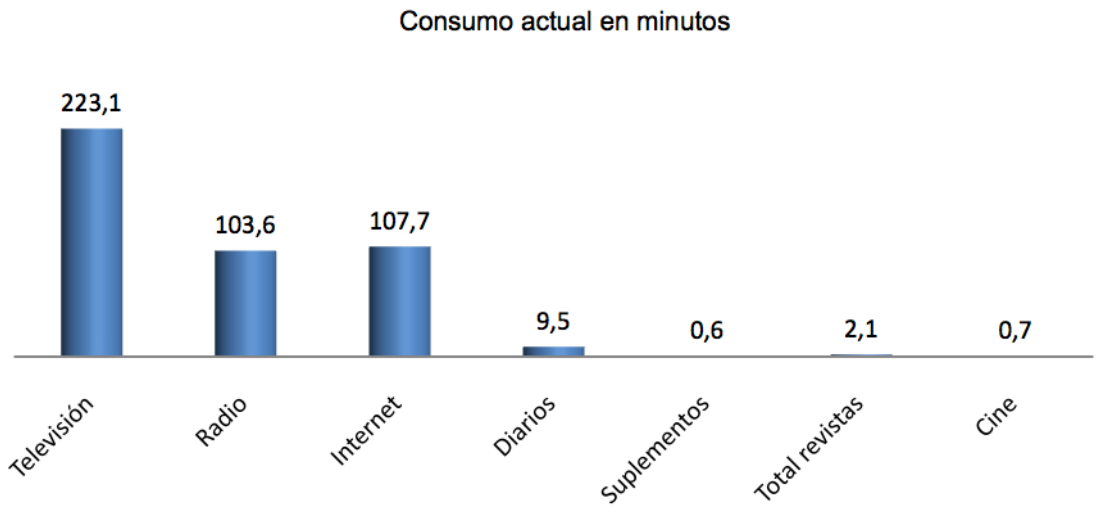
En cuanto a los minutos que consumimos de cada medio, la perspectiva no cambia mucho con respecto del uso que hacemos de ellos. La televisión y la radio se sitúan ligeramente por debajo del nivel medio de consumo en minutos diarios de los últimos 20 años, con caídas continuadas en los últimos 4 años. En el 2013 consumíamos una media de 243 minutos diarios (4horas y 3 minutos) de televisión y en el 2016 han sido 223 minutos (3horas y 43 minutos).

En la radio la diferencia de minutos consumidos entre 2012 y 2016 es de 10 minutos.

Actualmente los minutos diarios en los que consumimos Internet ya supera a los de radio, 107 minutos como media, con una evolución de 30 minutos más en los últimos 5 años y, como puede observarse en la gráfica, no parece que parará de subir en los próximos años.

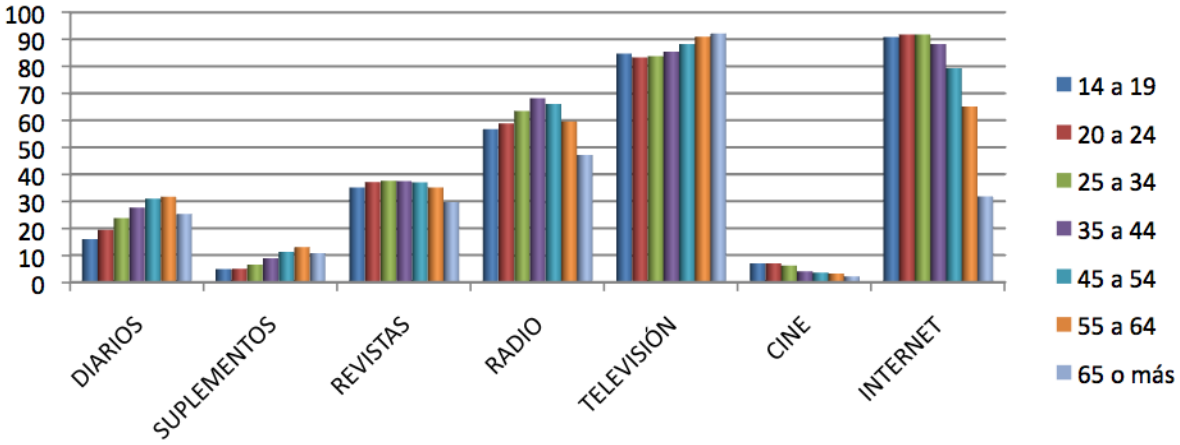
Evolución de minutos que se consumen diariamente de cada medio





Uso del medio por edades

Los gustos y preferencias de los españoles son diferentes según la edad, cuestión lógica en tanto que unos se van adaptando a las nuevas tecnologías mientras los más jóvenes nacen y crecen con ellas. Este hecho es trascendente para poder valorar las tendencias de uso en los próximos años, por ello la importancia de ver los medios estratificados por edades. La tendencia en cuanto a la cantidad de minutos que consumimos por edades de televisión e Internet no es lineal, sino que se va invirtiendo desde las franjas de edades más bajas, donde el consumo de Internet ya supera a la televisión, a las de edad más avanzada donde la preferencia de la televisión sigue siendo la más consumida. En el perfil de 14 a 44 años, el consumo de Internet ya es superior al de televisión. En esa franja el consumo de minutos medios de televisión está en los 160 y en Internet supera los 170. En la franja de los 14 años hasta los 34, el consumo y predominio de Internet es incuestionable.

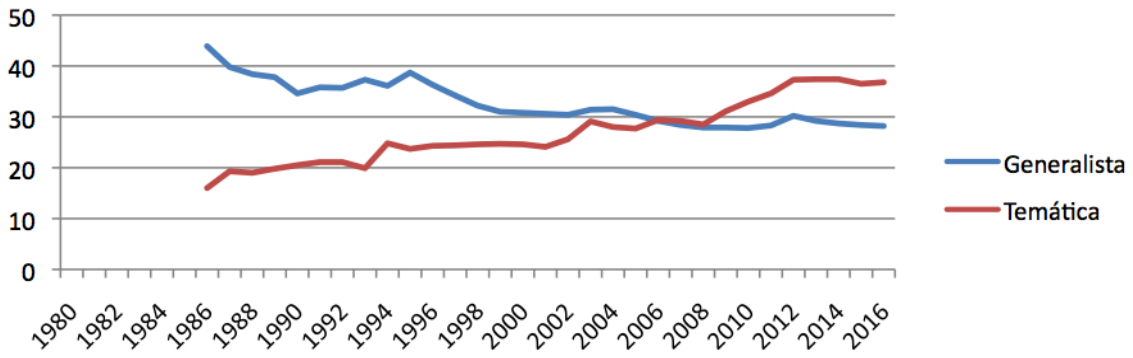


Son más de 10.500.000 de españoles los que tienen entre 14 y 34 años, estos consumen considerablemente más minutos de Internet que de televisión y, en los próximos 10 años o menos, serán los padres de otra generación con hábitos completamente diferentes a los de sus abuelos, pero éstos también se seguirán adaptando a las nuevas posibilidades del mercado.

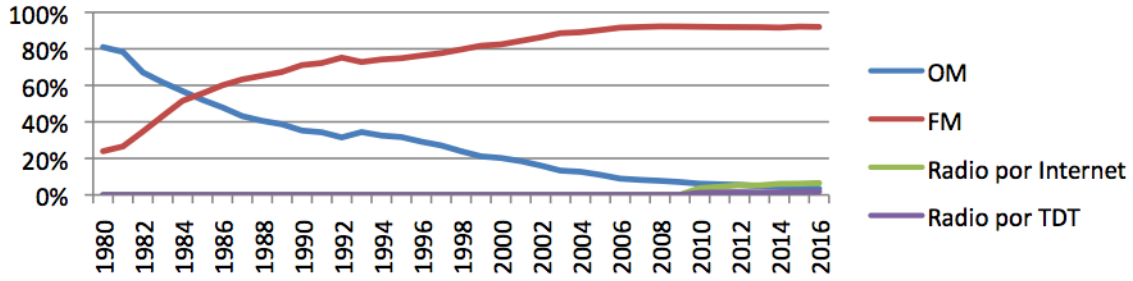
La distribución del consumo

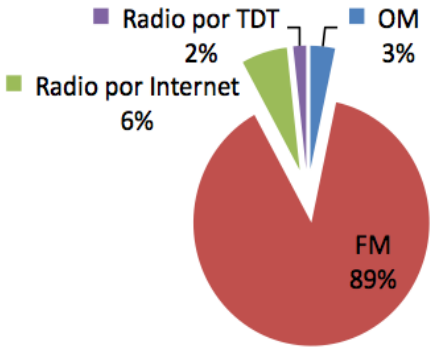
El consumo total de la radio en España se mantiene estable aunque ya se diferencian las tendencias sobre cada tipo de tecnología. Aunque la OM sea más escuchada que la radio a través de la TDT, es ya residual, con cuotas que no alcanzan el 2% de la audiencia de la radio. La tendencia es al alza para la radio por Internet y estable en la FM aunque la fórmula escogida, generalista o temática, haya permutado en los últimos 10 años.

Evolución por tipos de contenido



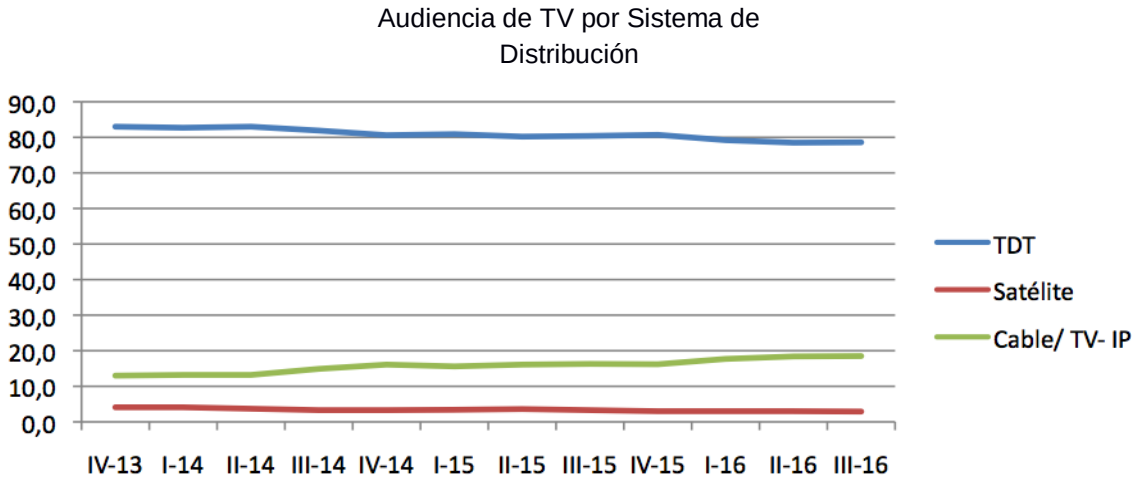
Penetración en el mercado radiofónico por tipo de distribución

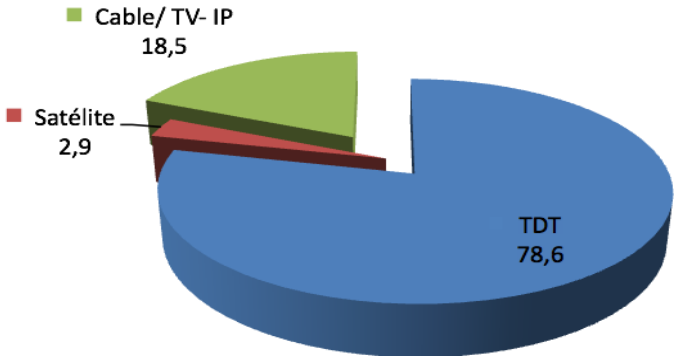




Evolución Audiencias televisión por Sistema de Distribución

Analizando las audiencias tanto en su penetración como en minutos consumidos, vemos como de momento la estrella sigue siendo la televisión, ya sea a través de TDT, Internet o satélite y aunque haya disminuido en los últimos años todavía el medio preferido para verla sigue siendo la TDT con cerca de un 80%. Sin embargo, la evolución de la televisión de pago, a la carta, continua con su evolución e implantación representando casi el 20% de la audiencia.

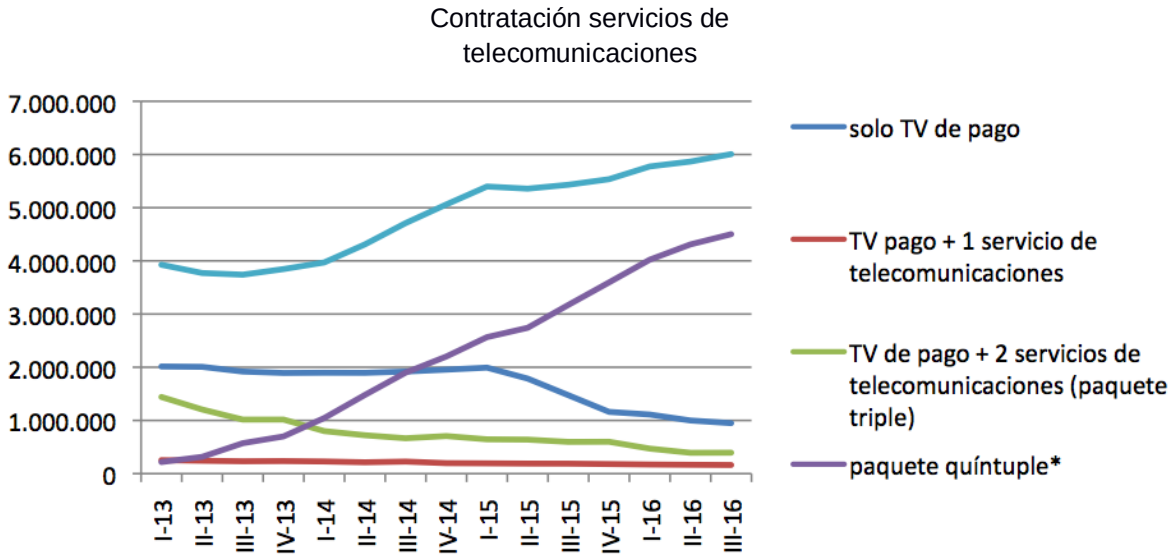




Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 78,6% para la TDT, el 2,9% para la televisión por satélite y el 18,5% para las plataformas de cable y TV-XDSL/FTTH.

LA TV DE PAGO y la IP/TV

La televisión de pago está irrumpiendo de forma fuerte en nuestros hogares y la clave es el sistema de contratación multi-paquete que ofrecen las empresas de telecomunicaciones, donde los usuarios pueden contratar con la misma compañía el teléfono fijo, conexión fija a Internet de alta velocidad, telefonía móvil con datos y por supuesto el servicio de televisión con canales temáticos y a la carta.



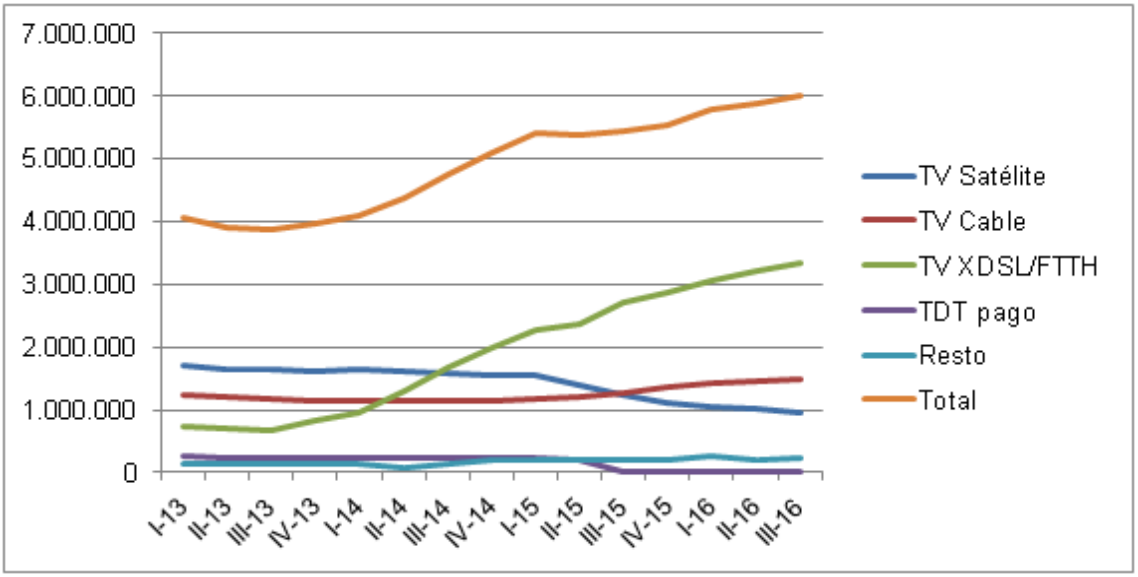
A finales del 2016, en torno a un 30% de los hogares españoles tenían contratado una televisión de pago a la carta, concretamente lo habían contratado 6.006.326 hogares, una cifra que no deja de subir año tras año.

El promedio de minutos que los espectadores españoles visionan las cadenas temáticas que ofrecen las plataformas de televisión de pago ya está en 117 minutos diarios, siendo aproximadamente un 8 % del total de consumo el que corresponde a visionado en diferido, también al alza.

Los usuarios de estas plataformas de pago consumen principalmente deportes (fútbol) y las películas y series que ofrecen éstas, mientras consumen menos televisión en abierto desde que la contrataron, haciéndolo principalmente para ver los contenidos informativos.

Estas plataformas de televisión realizan el servicio principalmente a través de Internet, sustituyendo constante y paulatinamente al resto de sistemas de distribución y difusión como la que se realiza a través de satélite.

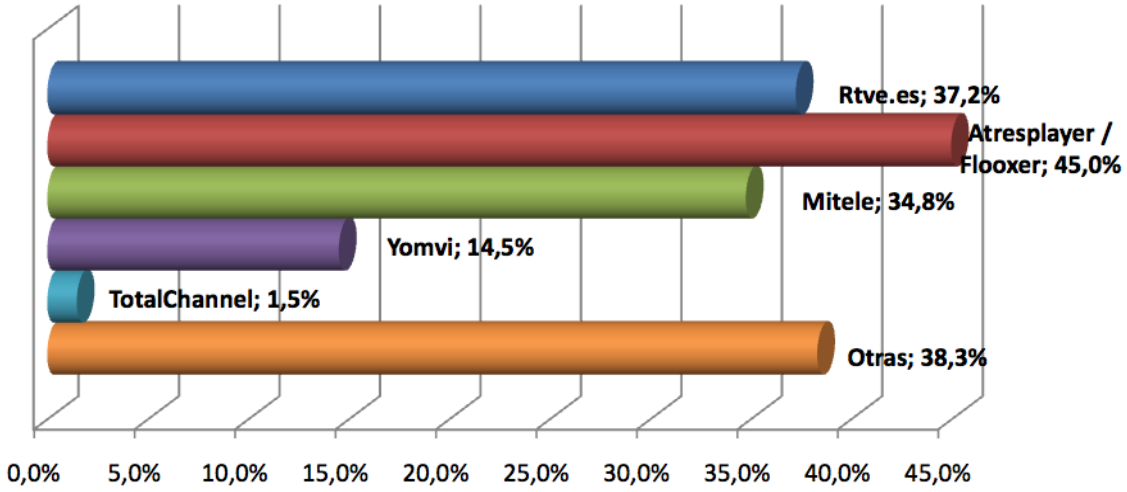
TV pago por sistema difusión



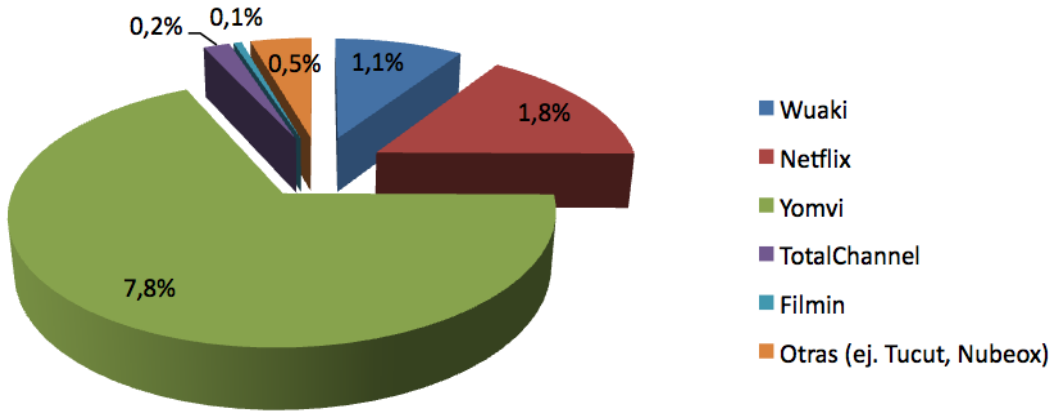
La audiencia en la televisión a la carta

Cerca de un 20% de los usuarios reconoce que suele ver por Internet programas de televisión que ya han sido emitidos anteriormente a través de la TDT. Un 78% de las personas que acceden habitualmente a Internet visita de forma ocasional las web de estos medios de comunicación, y un 25% de ellos recupera sus programas favoritos o ve la televisión en directo, a través de Internet de forma habitual.

Principales plataformas utilizadas para televisión a la carta por Internet (porcentaje de individuos).



Uso de plataformas de pago online (porcentaje de hogares)



representan el 11,5% de los hogares

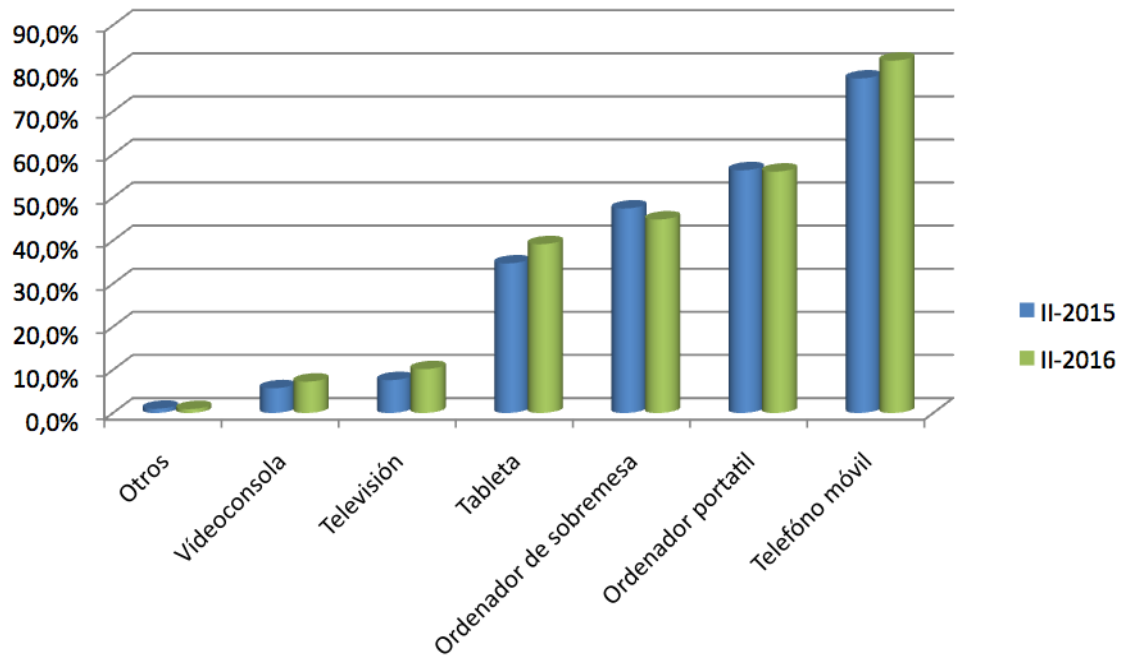
DISPOSITIVOS EN LOS HOGARES

Los equipos para consumir contenidos audiovisuales también han ido cambiando a lo largo del tiempo. Actualmente se debe tener en cuenta que el mercado de las televisiones está en un momento de reposición derivado del cambio tecnológico. Los fabricantes estiman que este ciclo durará unos 5 años en el que se implantará definitivamente el HD o tecnologías como el 4K o 3D y todos con acceso a Internet.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el INE, el 82 por ciento de los hogares dispone de conexión a Internet. La penetración en el mercado de los teléfonos móviles es ya de un 95%, las tabletas tienen un 30,4%, los ordenadores de sobremesa un 29,8%, los portátiles un 47,9% y la evolución de los hogares con *smart tv*, televisión inteligente, se presenta muy optimista.

Pero lo más relevante y que incide en las formas de consumir del usuario es la conectividad existente entre todos los equipos que disponemos haciendo que los medios y contenidos se adapten a él.

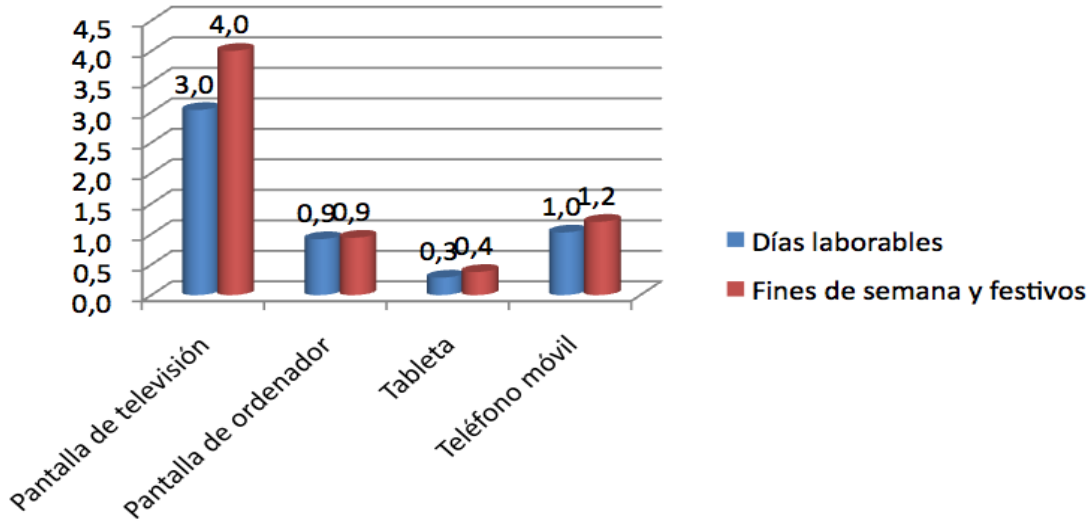
Equipos con los que se accede a Internet



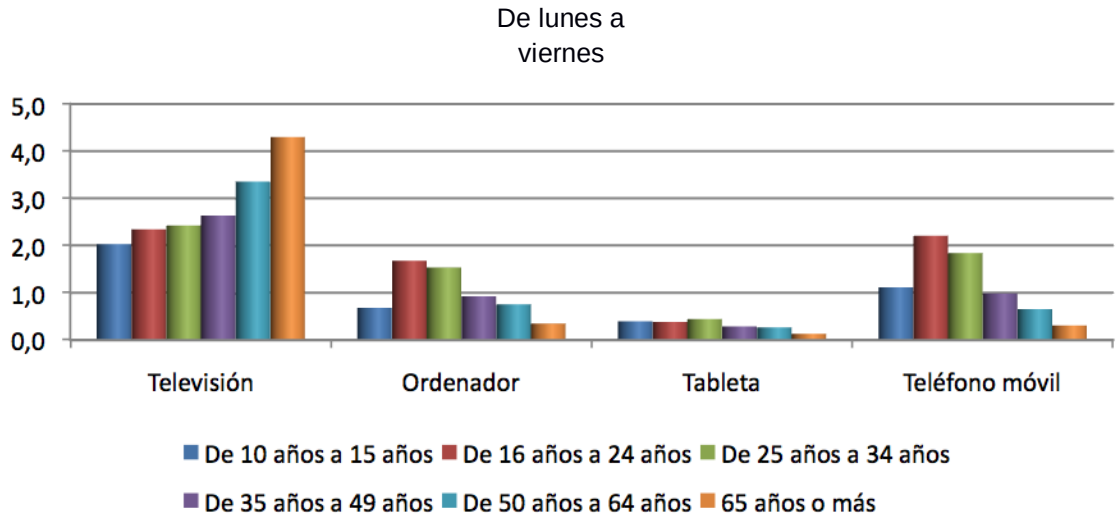
Consumo de contenidos audiovisuales es multidispositivo.

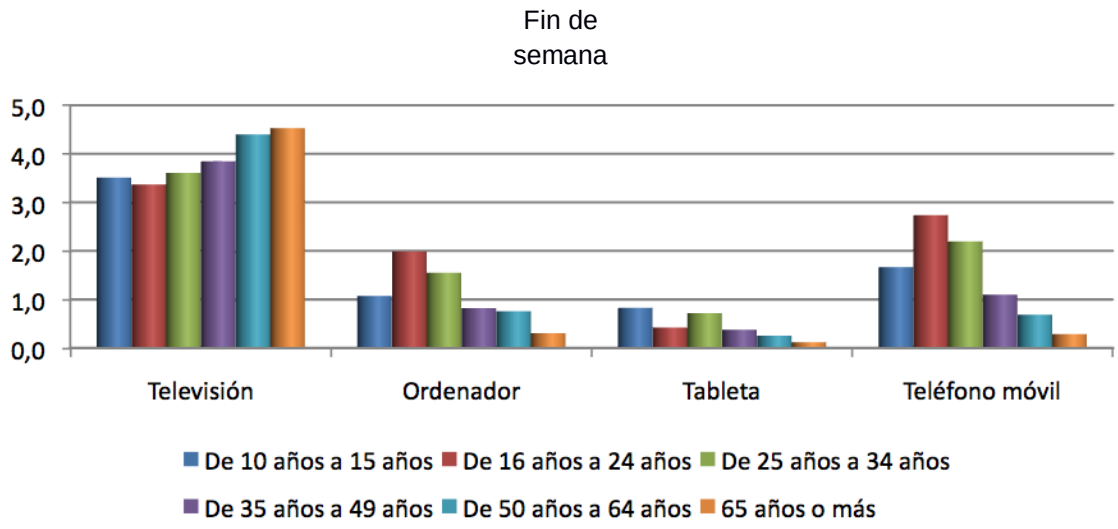
A pesar del incremento en el uso de Internet, vemos como hoy la pantalla de la televisión sigue siendo la reina tanto en penetración como en consumo de minutos. Hay que destacar que las audiencias por sistema de distribución suman los minutos de consumo total de televisión y radio, pero el sistema de difusión escogido y el dispositivo con los que se consumen van marcando una tendencia, cambiando la forma en la demanda de los contenidos que habitualmente se producían en estos medios y dependiente cada vez mas del perfil de edad del consumidor.

Consumo Audiovisual por dispositivo (en horas)

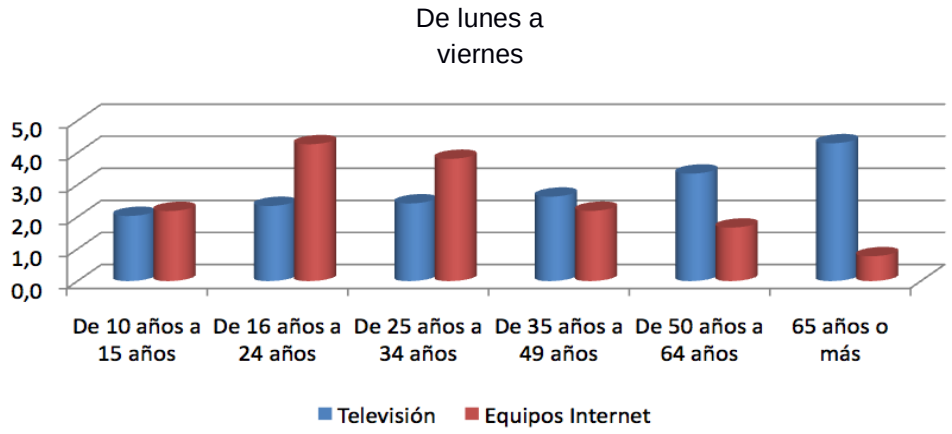


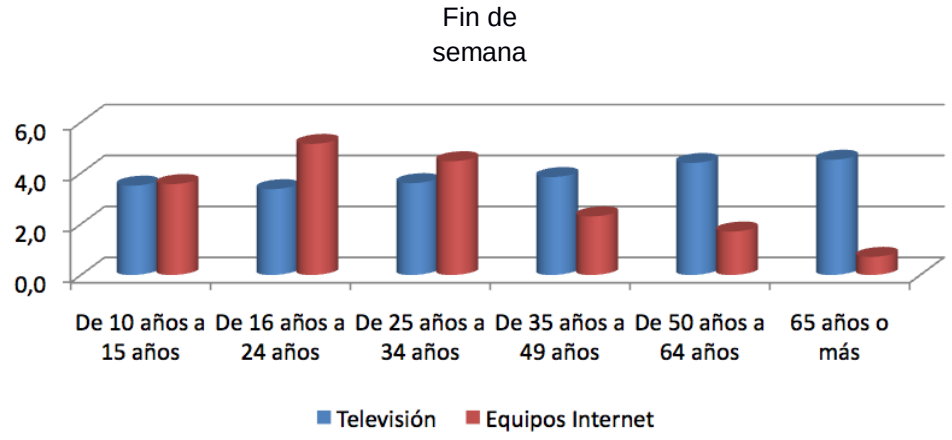
Graficas de Consumo de contenidos audiovisuales según equipo/terminal y edad (media de horas al día):





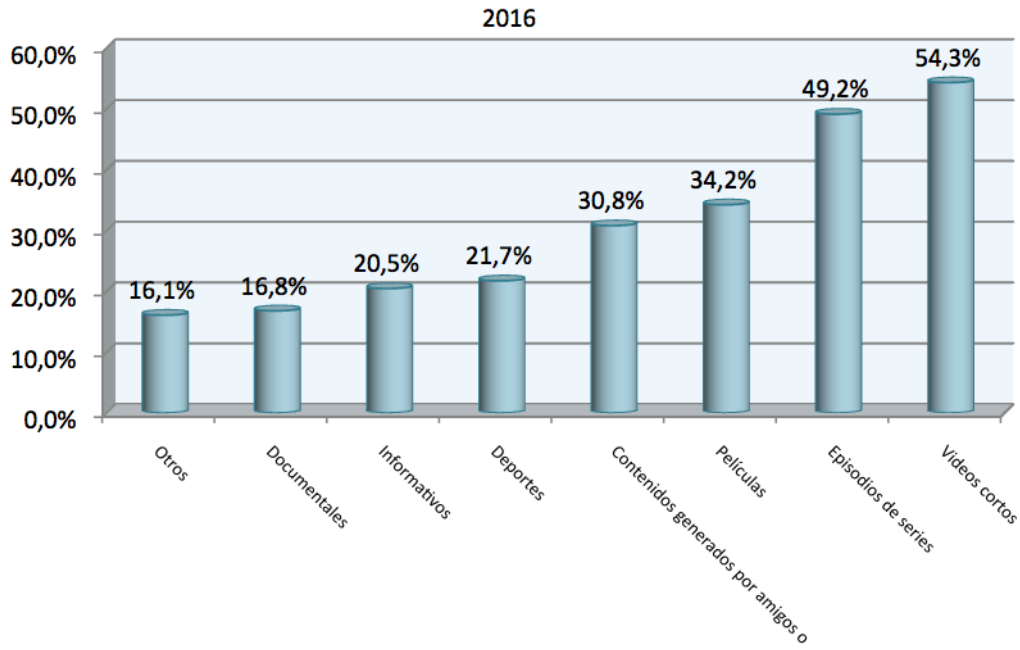
Cuando analizamos el consumo por edades según el dispositivo que utilizamos, el cambio se ve más pronunciado, donde las generaciones más jóvenes evolucionan hacia un consumo mayor de contenidos audiovisuales a través equipos conectados a Internet que de la televisión.





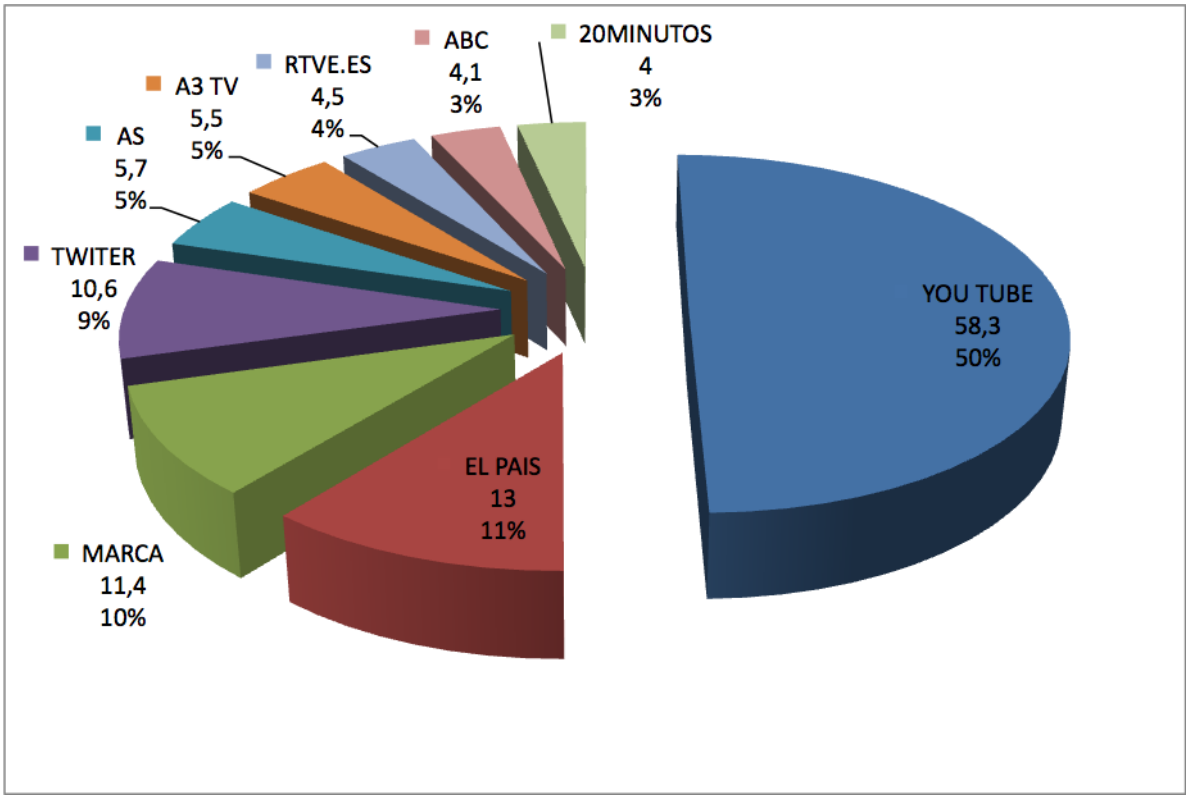
La evolución de los contenidos audiovisuales online

Los principales consumos audiovisuales que hacemos en Internet es el visionado de videos cortos, series y películas, aunque el contenido que generan amigos y familias también tiene una representatividad elevada, su consumo va disminuyendo en los últimos trimestres. Por el contrario van aumentando deportes, informativos y documentales de forma ya considerable.



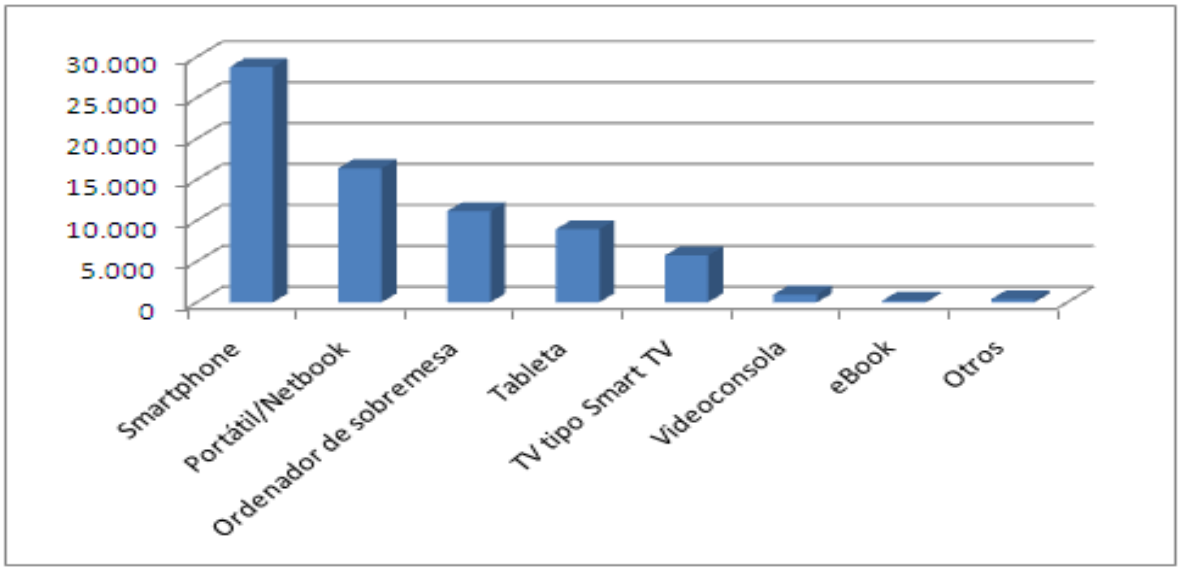
El servicio dominante en el mercado cuando se trata de buscar y consumir contenido audiovisual en Internet es YouTube, que no se limita a ser un buscador de contenido, sino que ofrece el contenido que realizan las productoras, profesionales y aficionados.

En la siguiente gráfica de penetración de mercado vemos las preferencias de los usuarios que entra a Internet para consumir productos audiovisuales e informarse.



La radiografía de con qué equipos accedemos hoy a Internet, sea cual sea el objetivo de su uso, muestra como el *smartphone,* teléfono inteligente, es el dispositivo preferido, muy por encima de los portátiles y ordenadores de sobremesa.

Audiencia de Internet por equipo de acceso



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Los hábitos de consumo están abriendo nuevas formas de distribución de contenidos a través de Internet, ya sea por fibra óptica, ADSL o con tecnología 3G o 4G, que conviven y complementan de momento la transmisión a través de TDT y FM. Pero tenemos a las puertas la implantación del 5G, una tecnología móvil que revolucionará más el mercado con velocidades mayores que las actuales y al que ya se le denomina el Internet de las cosas y el primer sistema que lo padecerá será la TDT que tendrá que volver a reubicarse en el espectro con el segundo dividendo digital.

De momento y viendo el fuerte predominio de la TDT, las empresas audiovisuales no pueden renunciar a los formatos y contenidos actuales, sino que han de abrirse a los nuevos formatos audiovisuales que ya se demandan y a las necesidades del mercado.

Estas necesidades y demandas de consumo repercuten también en la tecnología con la que se producen los contenidos. Han ido apareciendo nuevos formatos de video con nuevos gráficos, el 3D, el 4K, efectos especiales de video y sonoros, el video interactivo… Y la tecnología sigue avanzando ofreciendo nuevos escenarios.

El acceso generalizado a Internet a través de conexiones como la fibra óptica/ADSL de alta velocidad y el 4G y la aparición de aplicaciones para redes sociales han potenciado las retransmisiones en directo de todo tipo, forzando a los medios de comunicación no solo a ofrecerlos a través de Internet, sino a modificar la forma de realizarlos y donde los usuarios pasan a ser también los productores del contenido.

La producción de estos contenidos que se encuentra con una cantidad cada vez mayor de particulares (profesionales de la comunicación o no) que debido al abaratamiento de la tecnología y de las ganas que se tiene de contar cosas, pueden ofrecerlos con una calidad que cada vez, con más frecuencia, rivaliza con las programaciones de las radios y televisiones tradicionales.

La incursión del “aficionado”, del usuario que gracias a las nuevas tecnologías puede aportar valor añadido, una mayor creatividad a la producción: imágenes, testimonios y/o videos con material pertinente y valioso que amplía o sustituye el trabajo de los profesionales actuales.

Los programas y sus capítulos, no tienen un final claro, porque las redes sociales les dan una continuidad que alarga su vida más allá de la “emisión”. Estas redes debaten, proponen, critican, aúpan o hunden las programaciones.

El consumidor cuando está viendo la televisión, reconoce estar pendiente de las redes sociales a través del móvil, con lo que la difusión de un programa ha de ser a la vez instantánea y través de diversos medios, múltiple para que se pueda interactuar. Mensualmente ya se producen alrededor de 6 millones de *tuits* sobre programas de televisión.

Como la producción y emisión se ha vuelto interactiva, aparece la necesidad de figuras que promuevan la imagen y contenidos a través de las redes sociales, además de comunicarse con ellos y dar respuestas inmediatas.

Ya no es suficiente con conformarse con los índices de audiencia de televisión o el Estudio General de Medios, EGM, hay que sumar los accesos a la web o bajada de podcats… En definitiva, el sistema de medición de audiencias ha de cambiar sumando accesos a Internet y en las variables de su medición.

En Internet existen herramientas que nos ayudan a medir a nuestras audiencias, que nos permiten saber quién, cuándo y dónde. Eso nos permite estudiar a los consumidores y saber qué es lo que les gusta, qué es lo que debemos ofrecerles y cómo debemos ofrecérselo.

Todos los datos se pueden encontrar en la red de redes, los posibles usuarios de contenidos quedan retratados en las páginas de Internet. Podemos saber quién consume, dónde consume o en qué equipo consume.

La investigación del mercado audiovisual, el estudio de las nuevas audiencias, es cada día más trascendental para que una producción tenga éxito.

LAS EMPRESAS Y EL PROFESIONAL DEL SECTOR

En los últimos 30 años la evolución en el sector audiovisual ha sido radical. Partíamos de dos canales de televisión y la FM y OM, vinilo o la cinta magnética como formas de distribución analógicas. La aparición primero de los formatos digitales de audio y video, junto con la informatización y las redes internas en los procesos de producción audiovisual, ya supuso toda una revolución en las estructuras organizativas de los medios de comunicación. Internet y los nuevos dispositivos con acceso a Internet están marcando la continuación de esta reestructuración, profundizando y provocando estructuras completamente flexibles, ágiles y que ofrezcan respuesta inmediata.

Los nuevos retos de adaptación que tienen los grandes grupos de comunicación, tanto públicos como privados, requieren de un gran poder de análisis y respuesta de adaptación en los procesos de producción, tanto en los aspectos técnicos como creativos, con análisis profundos de la demanda para prever tendencias, tiempos de respuesta cada vez más rápidos para adaptarse y producir esos contenidos y nuevos formatos adaptados a los diferentes tipos de demanda.

Para conseguir este gran reto las empresas audiovisuales deben cambiar sus estructuras, cultura y funcionamiento, una reestructuración empresarial que afectará a la estructura organizativa, a las plantillas de trabajadores y a las competencias y funciones que tienen actualmente asignadas. Deberán dotarse de esa imprescindible agilidad que se necesita para poder producir y difundir con las nuevas y antiguas tecnologías, con los nuevos y antiguos formatos y contenidos que ya están conviviendo, y dar una respuesta inmediata.

Vemos como van apareciendo nuevas figuras y funciones necesarias para producir e interactuar y dar la respuesta reclamada por los consumidores, con lo que las nuevas estructuras organizativas deben tener más movilidad y capacidad de adaptación. Estos nuevos modelos exigen que las organizaciones sean más flexibles y dinámicas.

Los medios, aunque tímidamente, se van dotando de nuevos departamentos para este nuevo mercado y los ya existentes deben ir transformando sus sistemas de trabajo y tecnologías e ir ampliando competencias para compatibilizar la producción de los dos mercados. La polivalencia en las funciones de los departamentos y las personas se ha vuelto inevitable, tanto de los profesiones actuales como en las de nueva implantación.

Ya están apareciendo nuevas profesiones y empleos para dar respuesta a la revolución que vive el sector audiovisual. El perfil que se demandaba ya no es válido

para un sector en constante proceso de adaptación. El nuevo perfil requiere conocimientos amplios en varias materias, multi-especialistas que tengan además un alto grado de polivalencia. Se les requiere con más conocimientos, más idiomas y más capacidad para realizar más trabajos y creatividad. Además se requiere una formación y aprendizaje constante en sintonía con los avances tecnológicos y los usos y costumbres del consumidor. Por el contrario, aquellos perfiles o funciones que son fácilmente sustituibles por la tecnología entran en un inevitable proceso de desaparición.

La evolución del mercado laboral en el sector audiovisual es consecuencia de la misma evolución en las empresas del sector. Como ya hemos considerado anteriormente las estructuras de las empresas han de cambiar, modernizarse con estructuras simples y claras, tanto a nivel directivo, ejecutivo o en el nivel operativo de la producción. Han de tener la capacidad de aunar competencias acordes con la preparación y multi-especialidad de los perfiles que se necesitan en los puestos de trabajo, pero sobre todo habilidades de motivación y trabajo en equipo, algo exigible a toda organización para asegurar su éxito. Estructuras que den flexibilidad y agilidad a la organización y con competencias claras y adaptables, en consonancia con las nuevas funciones y perfiles.

Este panorama requiere que los cambios organizativos vayan acompañados y acompasados por cambios en la estructura del empleo y en las competencias de los empleados, debiendo ser un compromiso empresarial irrenunciable el fomentar y potenciar estas nuevas competencias entre sus trabajadores para no sufrir una descapitalización del factor humano, clave a la hora de producir contenidos audiovisuales.

CONCLUSIONES

En la situación actual no se puede aventurar que la TDT, la FM, el cine o la prensa de papel hayan muerto o vayan a desaparecer, sino que estamos cambiando de costumbre de manera rápida y con estos cambios surgen nuevos usos, costumbres y necesidades audiovisuales que se deben cubrir. La demanda de nuevos contenidos y formatos audiovisuales, producto de la implantación de las nuevas tecnologías asociadas a Internet, van cambiando el tipo y la forma de consumir y con ellos también han de hacerlo los medios de comunicación para adaptarse a una demanda creciente y cambiante. Estamos en un tiempo de reestructuración de los medios de Comunicación, pero también de convivencia donde la evolución tecnológica, nuestras pautas de consumo y la capacidad de adaptación de medios actuales acabarán marcando si a lo largo del camino se trata de sistemas que se complementen o bien que definitivamente se sustituyan.

Hoy generar productos audiovisuales y ponerlos a disposición del mundo es mucho más sencillo. A diario, se cuelgan millones de programas con contenidos didácticos y culturales creados por particulares con pocos medios o grandes productoras que ofrecen la calidad y el formato que los consumidores buscan. Los medios inevitablemente han de reorientar su actividad a este espacio global y atemporal, con sus peculiaridades, que lo hacen muy diferente del entorno en el que hoy difundimos nuestra actividad, con productos diseñados específicamente para la web. El análisis de la demanda y creatividad siguen teniendo un valor incuestionable para aumentar las posibilidades de éxito.

Los medios de producción audiovisual han de ir cambiando, en paralelo a como lo está haciendo el entorno influenciado por las nuevas tecnologías. Esta reestructuración en el sector ya trae cambios en cómo se producen los contenidos y esta forma de producir y funcionar afectan directamente a los profesionales del sector y a la estructura del empleo.

Van apareciendo nuevas profesiones y profesionales mientras que otras han de actualizarse, innovarse o reconvertirse. Nuevas necesidades encaminadas a proporcionar mayor trabajo y menor empleo y donde las organizaciones profesionales tenemos una enorme responsabilidad para mantener el equilibrio en estos tiempos de cambio.

Referencias Bibliográficas:

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Marco General de los medios españoles 2016-2017.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Datos estadísticos Telecomunicaciones y Sector Audiovisual. Datos estadísticos audiencias y empaquetamientos de los S Audiovisuales. Panel de Hogares CNMC.

Instituto Nacional de Estadística (INE) Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.

Fundación PwC y Fundación Atresmedia: Empleos del futuro en el sector audiovisual.

Departamento de Economía y Administración de Empresas Universidad De Málaga, Nuevas Tic Y Estructura Organizativa: De La Burocracia Vertical A La Empresa Red (María Ángeles Rastrollo Horrillo y Ana María Castillo Clavero).