

# LOS NUEVOS COMUNICADORES AUDIOVISUALES: OPORTUNIDADES PROFESIONALES Y FORMACIÓN REQUERIDA EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

NICOLÁS GRIJALBA DE LA CALLE\*  
Universidad Nebrija  
ngrijalb@nebrija.es

MARTA SAAVEDRA LLAMAS\*\*  
Universidad Nebrija  
msaavedr@nebrija.es

CARLOS JIMÉNEZ NARROS\*\*\*  
Universidad Nebrija  
cjimenez@nebrija.es

Recibido: 14 de diciembre del 2021 / Aceptado: 19 de marzo del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5688>

**RESUMEN.** La transformación digital del entorno audiovisual y sus efectos sobre las lógicas de creación, producción y comercialización de las industrias de la comunicación han impulsado la aparición de nuevos perfiles profesionales en los estudios de Comunicación Audiovisual en España. Los especialistas en este ámbito delimitan tres escenarios de especialización laboral, a los que las universidades deberían prestar atención con miras a la formación de los futuros profesionales del audiovisual en los siguientes entornos: (a) diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*; (b) *marketing* digital y gestión de plataformas de video y audio para su explotación en línea; y (c) efectos visuales, escenografía virtual y diseño de personajes y atmósferas 3D. Esta investigación tiene por objeto reconocer dichos perfiles profesionales e identificar las necesidades formativas asociadas con ellos, combinando literatura científica, informes y estudios, con entrevistas en profundidad a profesionales y docentes de acreditada trayectoria.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación audiovisual / perfiles profesionales / industria audiovisual / competencias / empleabilidad en comunicación

---

\* Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6857-978X>).

\*\* Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7762-9996>).

\*\*\* Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8311-0261>).

## THE NEW AUDIOVISUAL COMMUNICATORS: CAREER OPPORTUNITIES AND REQUIRED PROFESSIONAL TRAINING IN SPAIN CONTEXT

**ABSTRACT.**The digital transformation of the audiovisual environment and its effects on the logic of creation, production and marketing of the communication industries has led to the emergence of new professional profiles in audiovisual communication studies in Spain. Specialists in this field identify three scenarios of professional specialization that universities should attend to in the training of future audiovisual professionals: (a) design, programming and development of applications and software; (b) digital marketing and management of video and audio platforms for online use; and (c) visual effects, virtual scenography and design of 3D characters and atmospheres. This study aims to identify the skills and abilities associated with each of these profiles by combining scientific literature, reports and studies with in-depth interviews with renowned professionals and professors.

**KEYWORDS:** audiovisual communication / professional profiles / audiovisual industry / skills / communication employability

## NOVOS COMUNICADORES AUDIOVISUAIS: OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS E REQUISITOS DE FORMAÇÃO NO CONTEXTO ESPANHOL

**RESUMO.** A transformação digital do ambiente audiovisual e os seus efeitos nas lógicas de criação, produção e comercialização das indústrias da comunicação impulsaram o aparecimento de novos perfis profissionais nos estudos de Comunicação Audiovisual na Espanha. Especialistas nesse campo delimitam três cenários de especialização laboral consolidados na comunicação social e que as universidades devem atender para a formação de profissionais do audiovisual: (a) concepção, programação e desenvolvimento de aplicações e *software*; (b) *marketing* digital e gestão de plataformas de vídeo e áudio para exploração *online*; e (c) efeitos visuais, cenografia virtual e desenho de ambientes e personagens em 3D. Essa investigação visa reconhecer as competências e capacidades associadas a esses perfis profissionais a partir do estudo descritivo de tipo relacional exploratório, que combina uma revisão da literatura científica mais recente sobre este assunto com entrevistas aprofundadas (a profissionais e docentes) com experiência comprovada em cada uma das áreas já assinaladas. O estudo descreve e sistematiza os papéis e requisitos destes campos de competência, a fim de identificar áreas de oportunidade na indústria audiovisual.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação audiovisual / perfis profissionais / indústria audiovisual / competências / empregabilidade na comunicação

## INTRODUCCIÓN

### La formación en el nuevo ecosistema audiovisual en el contexto español

El nuevo mercado audiovisual, fruto de la expansión digital y la multiplicación de las pantallas de exhibición, demanda nuevos perfiles de comunicadores audiovisuales. Para Rubio Jordán (2021), estos perfiles necesitan conocer diversos tipos de narrativas, pues junto a los relatos de corte tradicional se suman ahora innovadores formatos que han generado renovados consumidores. Estas nuevas ficciones, según estudios recientes de notable relevancia —que iremos nombrando en la investigación—, descansan sobre realidades formativas actuales que deben acreditar los profesionales del sector: diseño y programación de *software* y aplicaciones, conocimientos de *marketing* digital aplicados al audiovisual y asimilación de la importancia de los efectos visuales avanzados, la escenografía virtual y/o 3D.

La necesidad de estos perfiles más completos está relacionada con las tendencias estimadas de crecimiento de ingresos en los próximos años para el sector audiovisual. La Unión Europea considera a la industria audiovisual un sector estratégico de crecimiento, clave para el desarrollo económico, social y cultural de la zona, y remarca, además, cómo a partir de la irrupción de la pandemia del COVID-19 el consumo de contenidos y el uso de los servicios bajo demanda han crecido exponencialmente (Gobierno de España, 2021). En España, de hecho, la televisión de pago ha crecido un 37 %, según el Panel de Hogares (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC], 2021). Asimismo, durante el 2020, se registró un crecimiento económico del 9,3 %, y una facturación de 5134,4 millones de euros. Poniendo la atención en Iberoamérica, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA, 2020) confirma el posicionamiento del mercado y estima que un 11 % medio de la cuota está representado por producciones nacionales.

Estos datos también ofrecen otra realidad: el contenido audiovisual en español está de enhorabuena. Los casi 600 millones de personas que hablan español en el mundo (Instituto Cervantes, 2021) propician que las grandes *players* internacionales inviertan en producciones hispanas, muchas de las cuales reúnen calidad y creatividad contrastada, junto a costes de producción controlados (Álvarez, 2021). Lejos de pensar que esta frenética producción propicia la unificación de formatos y la mecanización de la creatividad, los nuevos relatos audiovisuales fomentan narrativas personalizadas e interactivas, en combinación de múltiples formatos: ficciones, contenido publicitario, videojuegos, periodismo inmersivo (Vicepresidencia Primera del Gobierno de España & Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021). Toda esta variedad de narraciones, por lo tanto, demuestra la necesidad de que los futuros comunicadores audiovisuales no solo atiendan a la formación de las áreas básicas de creación (narrativa, guion, dirección y producción), sino que incorporen los nuevos conocimientos y destrezas que demanda la industria.

En este sentido, la consolidación de estos nuevos relatos, la proliferación de las plataformas SVOD, la apuesta por sagas y universos ficcionales concretos —donde predominan las temáticas de ciencia ficción y aventuras—, y el auge de contenidos informativos de carácter transmedial han revolucionado las fases de creación de las ficciones. Por ejemplo, muchas de las series y películas que se estrenan hoy se han forjado en su última fase gracias a las tipologías de producción virtual, donde destacan los efectos especiales y la realidad virtual, alentando un trabajo más coordinado y conjunto (Jódar Marín, 2019). Otros estudios atienden a otras áreas de crecimiento: por ejemplo, el Informe del Mercado de Trabajo Estatal (Servicio Público de Empleo Estatal [SEPE], 2021) indica que los estudiantes de Comunicación Audiovisual deben sumar formación en destrezas informáticas y técnicas de última generación. Entre las carencias observadas en este estudio, se incluyen los proyectos audiovisuales multimedia. De manera explícita, se señala:

[Es preciso atender] en planificación y gestión, y afectan sobre todo a los analistas, directores TIC, ingenieros que están en dirección de proyectos TIC; planificación estratégica; *marketing* digital; normas y estándares en proyectos de ingeniería informática; normativa internacional de comunicaciones; proyectos audiovisuales multimedia: documentación del producto, control de calidad y evaluación del prototipo; diseño y desarrollo de sistemas informáticos; metodologías de dirección y gestión de proyectos de *software*, diseño y documentación. (SEPE, 2021, p. 130)

Por su parte, el informe *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España*, realizado por PwC (2021), respalda la idea central de que la industria del entretenimiento y de los medios es uno de los sectores más dinámicos en la actualidad, adaptándose a la digitalización y ofreciendo múltiples oportunidades. Añade este estudio, además, que las tendencias observadas hace años se han acelerado: los usuarios, por motivo de la pandemia, han cambiado sus hábitos de consumo y la nueva industria audiovisual oferta contenidos cada vez más personalizados (Arana Arrieta et al., 2020). Por otro lado, el análisis y la explotación de datos (*back-end*) han permitido a las empresas de entretenimiento adecuar mejor sus demandas a un cliente o usuario cada vez más dinámico, que desea productos o servicios audiovisuales con experiencias diferenciales (Clares-Gavilán, 2019; Heredia Ruiz, 2017). Estos avances en el comportamiento han provocado cambios en el modelo de negocio de las compañías, generando servicios cada día más interactivos, lo que supone potenciar la tecnología, la gestión de datos y los modelos por suscripción. El usuario está dispuesto a pagar por consumir contenidos digitales y experiencias sin salir de casa (plataformas de videojuegos, realidad virtual), siempre y cuando sean productos de calidad (Aguaded & Romero Rodríguez, 2015). A pesar de ello, algunos autores cuestionan los beneficios del *big data*, entre ellos Anyó (2015), quien señala que, si en la posmodernidad la cultura pierde su autonomía y se confunde y no se diferencia del referente, puede perder su capacidad crítica y quedaría subordinada a la economía, convirtiéndose en un objeto de consumo más.

## Objetivos de la investigación

Tras el planteamiento de un escenario novedoso, es hora de centrar de manera concreta nuestros principales objetivos: (a) identificar los nuevos perfiles profesionales que demanda en la actualidad la industria audiovisual en el contexto español; y (b) reconocer la necesaria formación en habilidades y destrezas asociadas a dichos perfiles, identificando el manejo de nuevas dinámicas, áreas de conocimiento y/o programas informáticos y aplicaciones en concreto.

## METODOLOGÍA

Este estudio de investigación comprende dos fases. La primera aplica una metodología descriptiva, basada en el análisis de fuentes primarias y secundarias que nos ayudarán a contextualizar el fenómeno que planteamos. Precisamente, por la naturaleza de este análisis, algunas de estas fuentes refieren a informes y anuarios dependientes de instituciones y/o auditorías, y para contextualizar este escenario desde la óptica académica fueron fundamentales las aportaciones de Guarinos y Sedeño Valdellós (2013), y de Jiménez Gómez y Mañas Viniegra (2018), con relación al mercado de trabajo en el ámbito de la comunicación, o las reflexiones de Villa Montoya (2018), experta en narrativas inmersivas y realidad virtual.

Para atender a la segunda fase de la investigación, ha sido esencial considerar la primera parte ya publicada de este estudio: "Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital" (Saavedra Llamas et al., 2018). Entre sus conclusiones se anotaban tres nuevas áreas de inserción laboral para los egresados en Comunicación Audiovisual; tres nuevos espacios profesionales que la industria audiovisual tiene necesidad de cubrir con expertos conocedores de las nuevas dinámicas de producción y distribución. Esta situación se deriva, entre otros factores, de la entrada en el mercado audiovisual de las plataformas SVOD, agentes que han provocado un auge de la producción, incrementando los catálogos audiovisuales en busca de la conquista de un mercado cada vez más global, donde las fronteras ya no son un problema. Estas plataformas han propiciado la revisión de las competencias profesionales que, ahora, pasan por conocer principios de distribución y *marketing* que ayuden al profesional a entender y colaborar en el recorrido comercial del producto, así como una atención mayor en habilidades técnicas dependientes de fases como la edición y la posproducción.

El estudio antes citado lanzaba tres líneas de crecimiento profesional en el área de la comunicación audiovisual:

- Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y *softwares*
- Especialistas en *marketing* digital y en gestión del negocio audiovisual
- Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D

Pues bien, la metodología empleada en esta segunda fase será de tipo cualitativo; concretamente, la técnica seleccionada será la entrevista en profundidad, ya que consideramos que la opinión de expertos en estas tres áreas profesionales dibujará un escenario exacto, donde destaquen los perfiles, las competencias y la formación necesaria para el desempeño de cada actividad. Así, entrevistaremos a tres profesionales de cada área cuyas variables concurrentes de selección son las siguientes: (a) profesionales activos en el área por analizar; (b) profesionales con una trayectoria superior a diez años para que puedan plasmar las exigencias de una industria en reconversión; y (c) entrevistados, además, cercanos al ámbito universitario —docentes o colaboradores próximos a instituciones académicas—, conocedores de la necesidad de formular competencias y ámbitos de formación aplicables a este nuevo escenario.

Presentamos, a continuación, a los expertos entrevistados, divididos en las tres áreas especializadas que comprende este estudio (véase la tabla 1).

**Tabla 1**  
*Expertos entrevistados en la investigación*

Área	Profesional	Perfil	Años de experiencia	Vinculación a universidad
Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y <i>softwares</i>	González, María	Diseñadora gráfica creativa y experta en imagen de marca	10	Sí, docente e investigadora en la Universidad Nebrija
	Polo, Silvia	<i>UX senior designer</i> , especializada en el diseño de aplicaciones sobre geolocalización. <i>Lead designer</i> en el proyecto de aplicación de seguridad femenina callejera Sister	16	Sí, docente e investigadora. Coordinadora del área de creatividad en la Universidad Francisco de Vitoria
	Serrano, Ángel	Diseñador gráfico web y productor audiovisual de productos y eventos	16	Sí, docente e investigador en el Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle, adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid

(continúa)

(continuación)

Especialistas en <i>marketing</i> digital y en gestión del negocio audiovisual	Miguel, Begoña	Experta en <i>marketing</i> digital, orientada sobre todo al sector de ocio y entretenimiento, ha trabajado para cuentas internacionales como Universal Pictures, Dreamworks, Sony Pictures, Aurum o Paramount Pictures	25	Sí, docente e investigadora y directora académica del Área de Marketing y Comunicación de la Universidad UNIR
	Pajuelo, Diego	Director financiero de la productora El Deseo (Pedro Almodóvar)	15	Sí, docente en la Universidad Carlos III de Madrid
	Rayón, Diego	<i>Chief marketing officer</i> en Biddeo.me, anteriormente <i>head of marketing</i> de 20th Century Fox Home Entertainment y Sony Pictures Home Entertainment	19	Sí, docente en la Universidad Nebrija
Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D	Martín, Gonzalo	Realizador de <i>motion graphics</i>	17	Sí, docente en U-tad e investigador del Grupo I+D+C Museum de la Universidad Complutense de Madrid
	Oliveros, Miguel	Artista plástico, diseñador sonoro y programador. Cofundador de Space Interactional Experience	15	Sí, docente en Cornwall University
	Priego, Alejandro	Editor y posproductor de video para distintas productoras (Endemol Shine Iberia, Europroducciones, Tesseo, Plural Entertainment España, Baint Media, Zebra Producciones, Globomedia o Mediapro)	16	Sí, docente en la Universidad Nebrija y en la Universidad Complutense de Madrid

Para la realización de las entrevistas, hemos seguido un modelo de cuestionario estructurado en seis ejes principales, que presentamos seguidamente a través de las siguientes preguntas de investigación (PI).

1. PI1. ¿Qué tareas fundamentales desarrolla hoy en la industria audiovisual el especialista en diseño y desarrollo / *marketing* digital y gestión audiovisual / escenarios virtuales?
2. PI2. ¿Qué competencias debe reunir este profesional?
3. PI3. ¿Qué conocimientos acerca de la industria audiovisual actual debe poseer?
4. PI4. ¿Se amplían estos conocimientos tras el despliegue digital y la consolidación de las plataformas audiovisuales?
5. PI5. En función de su experiencia, ¿qué han estudiado los profesionales que se dedican a este campo dentro de la industria audiovisual?
6. PI6. ¿Forman actualmente las universidades de manera adecuada en esta área o habría que incorporar nuevos conocimientos?

Cabe apuntar que, además, en esta segunda fase de la investigación, comparamos las respuestas de los entrevistados con las indicaciones de los informes sectoriales o con estudios competenciales sobre el ámbito audiovisual para comprobar si sus respuestas estaban alineadas con la literatura empresarial, académica y científica sobre este objeto de estudio.

## RESULTADOS

Es momento de plantear, a continuación, los resultados obtenidos en función de las tres áreas de análisis presentadas en el epígrafe anterior, atendiendo siempre al contexto español de la producción audiovisual.

### **Profesionales en diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*: perfiles profesionales, competencias y habilidades**

Las estructuras productivas y las formas de trabajo en el sector audiovisual han cambiado sustancialmente con motivo de la digitalización caracterizada por la innovación, diversificación e hibridación (Cerezo, 2017). Por consiguiente, ante estos cambios tan significativos de la industria, los centros de formación no se muestran ajenos. La tecnología se ha convertido en el eje más transversal en todos los ámbitos y, de manera especial, en la formación de los comunicadores audiovisuales, sobre los que existe la necesidad de instruirles en muchos procesos referidos al diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *softwares* necesarios para poder desempeñar su labor. En el nuevo contexto digital, la empresa audiovisual es la primera que ha tenido que adaptarse

a estos cambios, porque si hay algo que define al nuevo ecosistema mediático es su naturaleza audiovisual.

La edición especial del informe *Empleos en auge*, publicado por LinkedIn (2021), constata que, de los quince ámbitos de mayor crecimiento de contratación en España, seis son sectores muy vinculados a la comunicación y en los que las nuevas tecnologías son concluyentes. De esta forma, se definen algunos de los nuevos perfiles profesionales más demandados en el momento presente: expertos en comercio electrónico, expertos en *marketing* digital, técnicos de última generación (desarrollador web, desarrollador de *back-end*, desarrollador de videojuegos, arquitecto de sistemas en la nube, diseñador de videojuegos), especialistas en contenido digital (coordinador de contenidos, bloguer, *youtuber*, *podcaster*), ingeniería especializada y datos e inteligencia artificial.

Además, el despliegue del 5G será un estímulo imprescindible hacia el futuro de la industria audiovisual para garantizar la suficiente banda ancha inalámbrica para el consumo de contenidos de forma ubicua y constante (Crusafon, 2018). A las redes 5G se une la inteligencia artificial (gestión y privacidad de datos), verdaderos impulsores tecnológicos para que las empresas del sector se posicionen con éxito. Se prevé que, en el 2025, el 45 % del mundo tenga cobertura 5G y se conecten a ella más de 1,7 billones de dispositivos. Esta tecnología permitirá reducir los costes de la transmisión de datos y mejorará el consumo de video a través de los *smartphones*. Otro de los ámbitos que crecerán debido a la velocidad y capacidad de la nueva tecnología serán los juegos en entorno *cloud*, la realidad virtual y la realidad aumentada (PwC, 2021). Grandes compañías como Facebook, HTC, Paramount Pictures y Sony Entertainment están invirtiendo en realidad virtual.

Precisamente, algunos estudios anteriores anticipaban la particularidad del sector de la comunicación audiovisual al contar con una gran diversidad de perfiles que requieren, todos ellos, de unas competencias muy específicas (Besalú-Casademont et al., 2017). En relación con el área profesional de diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*, señalamos que la creación de un producto de *software*, al igual que la elaboración de un producto audiovisual, es un proceso complejo que implica la participación de diferentes roles profesionales: investigadores, diseñadores visuales, diseñadores gráficos, especialistas en experiencia de usuario, especialistas en diseño de interfaces, ingenieros y programadores, entre otros. La magnitud y modelo de empresa, con frecuencia, determina que las tareas y funciones estén mejor o peor definidas: las corporaciones más grandes cuentan con equipos especialistas para cada fase del proceso de creación (investigación, definición, prototipado, test, desarrollo, puesta en marcha); sin embargo, las organizaciones pequeñas, con pocos recursos, poseen menos especialistas y los perfiles suelen ser 360°, es decir, un mismo trabajador puede desempeñar varios roles. María González, experta en diseño web y usabilidad, matiza:

Es importante entender bien lo que supone la creación de un producto de *software*; conocer todos los roles, fases y tiempos aproximados. A veces, por desconocimiento, se exigen demasiados roles a un mismo perfil, o se pretenden proyectos muy ambiciosos con pocos recursos humanos y tiempos muy reducidos. Esto sucede cuando se trabaja con personas que son muy ajenas al mundo del diseño y la tecnología.

En este sentido, Ángel Serrano, diseñador y experto en arquitectura web, comenta que cuando el proyecto tiene una dimensión más exponencial es preciso contar, sin duda, con el apoyo de especialistas en áreas concretas: montaje, posproducción, programación y transmedia, por ejemplo. “Se contrata a especialistas para acciones concretas, porque no se puede abarcar todo”.

Silvia Polo, otra de las expertas entrevistadas, insiste, por su parte, en el trabajo en equipo en las diferentes fases del proceso de creación, señalando que “desarrolladores y diseñadores deben trabajar mano a mano para asegurarse de que la experiencia de usuario sea acorde a cómo se ha definido y ... que coincida con los valores de la marca”. Además del trabajo en equipo, se identifican otras competencias y habilidades que el mercado demanda a este perfil de comunicadores audiovisuales y que es preciso integrar curricularmente a su formación para mejorar su incorporación al escenario profesional. En cuanto a las competencias de carácter personal, tenemos la polivalencia, la eficacia, las habilidades sociales, la resolución, la autonomía, la creatividad, el aprendizaje continuo y el *design thinking* (SEPE, 2021, p. 132). Asimismo, nuestro experto Ángel Serano menciona la reputación digital: “la imagen que transmitimos debe coincidir con la que nosotros queremos y no otra”; la flexibilidad: “deben ser capaces de cambiar de dirección en cualquier momento, estar atentos a las tendencias”; y el autoaprendizaje: “tienen que aprender por su cuenta y eso no se lo estamos ofreciendo nadie”. A esta última competencia también se habían referido con anterioridad autores como Ventura et al. (2018).

Los profesionales consultados coinciden en señalar que las funciones para las que están más preparados normalmente los comunicadores audiovisuales se corresponden con los perfiles más propios de diseño, en sus diferentes fases de ideación y definición (diseñadores, *story-tellers*, *UX designers*), prototipado (diseñadores gráficos, *UX designers*, *UI designers*, diseñadores visuales) y lanzamiento (*marketing*, redes, comunicación, publicidad). Un diseñador que participa en la creación de un producto de *software* puede ser experto en experiencia de usuario, diseño de interfaces, imagen corporativa, diseño vectorial, *motion designer* para animaciones y *front-end* con conocimientos de CSS, entre otros.

En la fase de producción, sin embargo, es donde intervienen de manera más activa desarrolladores, ingenieros y programadores. Las ofertas de empleo con este perfil profesional sénior en programación, junto con las centradas en el desarrollo de

aplicaciones para telefonía móvil y gestión de datos, suelen estar entre las mejor remuneradas (Jiménez Gómez & Mañas Viniegra, 2018).

“En programación y desarrollo suelen ser perfiles ingenieros. En estos perfiles es fundamental estar actualizados con las últimas tecnologías, herramientas y lenguajes de programación. Un ingeniero informático desactualizado no serviría para crear una pieza de *software* nueva”, concreta María González. La figura del programador en el nuevo contexto digital va a transformarse porque la programación está cada vez más presente en todas las profesiones a través de sistemas automáticos o *interfaces* operables por cualquier trabajador.

Los entrevistados concluyen que, aunque cada vez la tecnología es más accesible porque existen herramientas que permiten realizar productos de *software* sin necesidad de conocimientos de programación (herramientas *no code*), siempre conviene contar con expertos en el equipo que puedan supervisar el proyecto, analizar las ventajas y los contras entre unas herramientas y otras, o saber detectar y solucionar posibles problemas. Para los perfiles más técnicos, existen en el mercado herramientas específicas de prototipado como Adobe XD, Figma, Sketch, Invision, Marvel, etcétera. Ángel Serrano señala que las mayores deficiencias de formación residen en los perfiles centrados en la creación de aplicaciones web. Además, el mismo experto añade que el audio sigue siendo el elemento más descuidado, en un contexto digital en el que domina lo visual y lo sonoro. Por otro lado, el profesional considera imprescindibles los conocimientos y materias sobre arquitectura web porque con “WordPress y poco más puedes crear una tienda en línea”.

Silvia Polo y María González coinciden en que es preciso tener conocimientos de color, tipografía, *branding* y dominar herramientas de Adobe, como Illustrator, Photoshop, así como conocimientos básicos de programación y los lenguajes de programación como HTML y CSS. Silvia Polo afirma:

Deben poder crear diseños que estén centrados en el usuario y entender cuáles son los requisitos comerciales que vienen desde el cliente para poder aplicar correctamente los hallazgos de usabilidad encontrados en la fase de investigación. Deben ser capaces de comunicarse con el resto de miembros del equipo, asegurándose de que la voz del cliente está presente, y conocer las métricas para hacer una optimización del diseño.

Asimismo, el Informe del Mercado de Trabajo Estatal especifica que “los diseñadores gráficos y multimedia necesitan, además, formación en herramientas de *software* de seguimiento de proyectos y rentabilidad para verificar la eficiencia en su trabajo y formación sobre derechos de autor” (SEPE, 2021, p. 132).

Comprobamos, por tanto, un desajuste entre los perfiles solicitados por el mercado audiovisual y la formación que ofrecen los centros educativos. La cultura del diseño es

un tema relativamente reciente, aunque cada vez está más vigente y su desconocimiento puede estar afectando a esta situación. María González apunta:

En los grados de diseño, en ocasiones, encuentras pocos docentes que son diseñadores. Los alumnos conocen técnicas concretas como ilustración, programación, video y fotografía, pero las conciben como dispersas, y no entienden bien cómo afrontar grandes proyectos de diseño o cuál es su rol en la industria ... se puede ser un diseñador especialista en un área concreta, como un artista 3D, o un diseñador pensador más estratégico. La formación debería ir en esas dos direcciones, combinando la aplicación de técnicas concretas con una visión global de los proyectos.

A esta necesidad de innovar en la formación apuntan algunos estudios académicos que han investigado sobre la creación audiovisual con dispositivos móviles y llegan a la conclusión de que los alumnos de Comunicación Audiovisual y el profesorado todavía perciben sus *smartphones* como "dispositivos personales que utilizan de forma personal para comunicarse, socializar, jugar o informarse, pero no tienen relación con los procesos de aprendizaje" (Grané et al., 2019, p. 182). Las experiencias existentes de este tipo son escasas y responden a iniciativas individuales, no institucionales, normalmente llevadas a cabo por los profesores más motivados, y por ello no trascienden del aula; por último, con frecuencia les está faltando formación a los propios docentes (Mateus et al., 2019). Esta percepción evidencia la brecha digital entre las necesidades formativas de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y los actuales planes formativos en esta disciplina.

En los perfiles más técnicos, en ocasiones hallamos a personas cuya formación reglada procede de grados medios y superiores de formación profesional, que manejan perfectamente lenguajes de programación como Java y que aportan a las páginas web mucho dinamismo e interacción. Matiza Ángel Serrano:

Localizamos a periodistas y comunicadores audiovisuales que trabajan en este entorno web y digital como redactores, pero en diseño web, sin embargo, encontramos muchos cuya formación procede de la informática e incluso la arquitectura, quizá porque a estos últimos la burbuja inmobiliaria les dejó fuera y tuvieron que reinventarse.

En todos los perfiles observamos una clara dualidad que atiende a tareas polivalentes y, a la vez, funciones más especializadas, como señalan Besalú-Casademont et al. (2017), en las que se valoran los datos y los nuevos desafíos ante la automatización y la inteligencia artificial aplicada. Este carácter polifacético también se detecta cuando preguntamos a los expertos sobre la formación que han recibido los profesionales que se dedican a este campo del diseño, programación y desarrollo de aplicaciones dentro de la industria audiovisual. Los perfiles y la procedencia son muy dispares. Unos proceden del mundo audiovisual (publicidad, comunicación), bellas artes y quizá los más jóvenes son graduados universitarios en diseño gráfico o diseño digital. "También nos

encontramos con personas autodidactas que tienen una gran capacidad para aprender por ellos mismos a partir de algo que les apasiona”, señalan Silvia Polo y Ángel Serrano. En ocasiones, existen entidades y cursos menos reglados que están cubriendo este vacío. “A nivel oficial hay poco interesante”, comenta Silvia Polo.

El dilema se plantea especialmente en el ámbito universitario porque, si perseguimos que nuestros comunicadores audiovisuales elaboren contenidos de calidad, adquieran capacidad crítica, adaptación al cambio y polivalencia, debemos ofrecerles competencias teóricas (Ventura et al., 2018) e incluso una formación más humanística, con dominio de narrativas clásicas, composición visual y estética (Saavedra Llamas et al., 2018), pero es evidente que la situación se torna más compleja cuando la industria audiovisual les exige también el manejo de muchas herramientas digitales.

El reto formativo reside en establecer sinergias de trabajo más directas entre universidad y empresa con el objetivo de detectar las carencias formativas del sector audiovisual y cubrirlas de forma estandarizada y eficiente. La tendencia de empleo de las ocupaciones de la familia profesional centrada en “informática y comunicaciones” está en crecimiento. Se necesitan perfiles con formación específica en los últimos avances tecnológicos. Aparecen ocupaciones emergentes como científico/analista de datos, *chief data officer* (responsable de datos), técnico en gestión de sistemas *cloud*, *UX designers*, técnico en gestión de *big data*, especialista en inteligencia artificial, técnico en gestión de *machine learning*, técnico en robótica, técnico en gestión de IoT (internet de las cosas), analista de sistemas 4.0, gestor de seguridad de la nube, técnico en *blockchain*, especialista en base de datos NoSQL, técnico de centro automatizado de asistencia a usuarios (CAU), director/gestor de proyectos ágiles, experto en *customer intelligence*, ingeniero de calidad del dato, periodista digital o gestor de redes sociales (SEPE, 2020, p. 112).

Muchas de las plazas que no se cubren demandan una formación más híbrida, en la que se combina el aspecto más técnico con el creativo, realidad a la que los centros educativos tienen que prestar atención. En definitiva, un perfil profesional multidisciplinario y adaptable en el que los comunicadores audiovisuales tienen un papel protagonista, y donde los aprendizajes de naturaleza humanista no deben quedar desplazados —todo lo contrario—, sino convertirse en el eje central de todas estas formaciones técnicas.

### **Especialistas en *marketing* digital y en nuevas plataformas audiovisuales: definición del perfil profesional, competencias y habilidades**

Las lógicas de producción audiovisual se han alterado irremediabilmente tras el despliegue digital, pero también las fases de distribución y comercialización. La industria audiovisual precisa de profesionales que entiendan este nuevo universo, que pasa por comprender los intereses del consumidor actual, hiperconectado y activo dentro de la estrategia de promoción de un producto audiovisual (Saavedra Llamas et al., 2018).

Si los profesionales del audiovisual han de atender ahora a esta fase de promoción de manera directa, deben dominar los principios básicos del negocio audiovisual, alterados a su vez por la irrupción de las SVOD. Los egresados en Comunicación Audiovisual deberán tener conocimientos de *marketing* digital y de estrategia de negocio, que les ayuden a formular las tácticas necesarias para lograr la difusión de la obra audiovisual y alcanzar al espectador. Más aún si se tiene en cuenta el cambio decisivo en la relación con la audiencia, que pasa de ser direccional y vertical a ser bidireccional e integrada (Saavedra Llamas & Rodríguez Fernández, 2016).

Las investigaciones sobre el perfil del comunicador audiovisual defienden precisamente la figura de un profesional versátil, que controla todas las fases de creación y que, además, es capaz de plasmar una idea en un proyecto viable para captar financiación; domina, también, la presencia en redes que utiliza para la promoción de su producto y la fidelización de su audiencia. Compagina las tareas clásicas de producción, dirección y realización con las fórmulas emergentes de construcción narrativa a partir de la transmedialidad (Guarinos & Sedeño Valdellós, 2013); así como con las tareas propias de la gestión del negocio audiovisual y la comunicación del producto (Heredero & Reyes, 2016).

Centrándonos en la figura del especialista en *marketing* digital y nuevas plataformas audiovisuales, debemos apuntar tanto a las características del perfil, es decir, las tareas fundamentales que desarrolla, como a las competencias y habilidades necesarias para trazar con éxito su cometido. Begoña Miguel, experta en *marketing* digital, explica:

Las tareas son todas aquellas encaminadas a visibilizar el contenido audiovisual en la red. El mundo *offline* no puede dar salida a todos los formatos audiovisuales que se están creando; sin embargo, en el mundo *online*, el producto audiovisual encuentra enormes oportunidades, tanto de distribución y venta como de difusión y promoción.

Con relación a ello, la experta entrevistada para esta investigación señala:

A pesar de que el profesional en comunicación audiovisual sea capaz de generar las creaciones audiovisuales en los formatos adecuados para el canal digital, en ocasiones carece de las destrezas básicas para su difusión y explotación comercial. En este sentido, necesita incorporar funciones propias del *marketing* digital, tales como diseño digital y web, posicionamiento en buscadores, generación y gestión de contenidos, gestión de redes sociales y comunidades virtuales, comercio electrónico y análisis de los resultados a través de herramientas de analítica web.

En esa línea, Diego Rayón, responsable de *marketing* de Fox y de Sony a lo largo de su trayectoria, indica que la formación fundamental en este momento pasa por la publicidad digital, la compra programática, el *big data*, el funcionamiento de los buscadores, el conocimiento de los medios, sobre todo los digitales, el *marketing* de afiliación y el manejo profesional de las redes sociales, sabiendo utilizar a los *influencers* y *microinfluencers* para tomar decisiones sostenidas en métricas claves.

Para poder atender las demandas de los empleadores de este sector, los candidatos a desempeñar estas tareas han de poseer una serie de conocimientos, que Begoña Miguel resume en posicionamiento en buscadores; utilización de herramientas básicas de análisis de palabras clave; estrategias de posicionamiento orgánico; desarrollo y diseño web; conocimientos iniciales de HTML, CSS y de medición e interpretación estadísticas en redes sociales; acercamiento a las tendencias en comunicación digital, con especial atención al *branded content* y *storytelling*; así como destrezas en la redacción interactiva, técnicas de publicidad digital en medios sociales y nociones básicas de comercio electrónico.

En relación con el trabajo en buscadores, Diego Rayón da una clave: “Hay que saber manejar Google, pero, fundamentalmente, Amazon, ya que se va a convertir en el principal *player* publicitario porque aporta valores cualitativos derivados de la compra”.

Los conocimientos explicados se sustentan en el manejo de una serie de herramientas: SEO y SEM, Wordpress, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch, Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, Google Analytics, instrumentos de monitorización y gestión de redes sociales y paquete Office. En conexión con otros perfiles, dentro de la industria audiovisual, deben manejar las herramientas de edición digital Final Cut X, el paquete Adobe Suite: Premiere, After Effects, Photoshop, Illustrator, Cinema 4D, Audition; el programa AVID; y diseño y realización de piezas en *motion graphics*.

Dentro de este ámbito profesional, los empleos mejor remunerados son, precisamente, los de *digital marketing manager* y *digital media manager*. “Vinculados a estos perfiles, aparecen empleos como analista de métricas sénior o especialistas en posicionamiento SEO-SEM”, indican Jiménez Gómez y Mañas Viniegra (2018).

No obstante, Diego Rayón explica que no se trata de crear profesionales supra especializados en *marketing* digital o analítica, sino de que los candidatos para trabajar en la industria audiovisual cuenten con una base generalista que les permita desempeñarse en entornos interdisciplinarios, entender los movimientos de la industria y tomar decisiones basadas en datos. “No se trata de ser especialista, ni de sustituir a los profesionales expertos en la materia, pero hay que hablar en el mismo lenguaje para poder trabajar en equipo y que no te engañen”, sostiene.

Estos profesionales, además, deben tener una base sobre la gestión de la industria audiovisual y las claves de un mercado en movimiento. Si los comunicadores audiovisuales van a participar en la estrategia de *marketing*, tienen que saber “identificar las principales fuentes de riesgo y centrarse en su reducción hasta la práctica totalidad”, como explica Diego Pajuelo, director financiero de la productora El Deseo. En este sentido, con un universo audiovisual tan globalizado, y con un extenso número de producciones audiovisuales cada año, es algo iluso pensar que los creadores han de conformarse tan

solo con desempeñar labores básicas; su entrega en fases como la comercialización y el *marketing* es cada vez más decisiva.

Los profesionales tienen que tener conocimientos sobre la gestión económica y financiera de la organización, y considerar los movimientos y la naturaleza de los nuevos agentes del sector audiovisual, así como de la cambiante estructura de consumo. Más aún, teniendo en cuenta que “sin la gestión activa del riesgo del proyecto, no podemos hablar de rentabilidad; una cosa sin la otra sencillamente no existe en el audiovisual, dado el alto grado de riesgo que en general presenta la producción audiovisual por unidad de inversión”.

Para Diego Pajuelo, el profesional de este sector debe tender a ser un “gestor audiovisual integral”. A su juicio, los conocimientos que requiere reunir pasan por tener cultura cinematográfica y una base conceptual poderosa que lo lleve a tener “buen criterio artístico”, conocimientos sobre producción para comprender “cómo trabajan los diferentes departamentos y cómo el flujo de trabajo afecta al desarrollo del rodaje en sí”, y conocimientos sobre gestión económica que “permitan desarrollar el proyecto en sus fases de producción y explotación”, para lo que se precisan competencias sobre “economía de empresa y una formación jurídica básica en el ámbito de la propiedad intelectual”.

Además, el director financiero coincide con los expertos en comunicación consultados al afirmar que este nuevo profesional debe sumar a su currículo la formación en técnicas de promoción y *marketing* aplicadas al audiovisual, “algo fundamental para dar a conocer el proyecto al público”. “Si, además de todo esto, se le añaden conocimientos sobre distribución internacional y las nuevas formas de distribución de contenidos ligadas a las nuevas tecnologías, tendremos el perfil perfecto del gestor audiovisual integral”, remarca.

Con respecto a los cambios de la industria, Diego Rayón explica que, en cien años, el negocio audiovisual no ha cambiado demasiado, ya que ha respetado el ciclo de explotación cine-video-televisión. El cambio se vive ahora, cuando operadores como Netflix han roto el mercado de comercialización, alentando a otros poderosos agentes. Ello provocará mayor competencia y “los empleadores de este sector precisarán de profesionales con formación en medios digitales y de gran creatividad, para poder crear campañas originales y que alcancen notoriedad y diferenciación”. Para Diego Pajuelo:

Han cambiado los soportes y las fronteras entre los formatos se han hecho cada vez más permeables, pero al fin y al cabo seguimos estando en el mismo mundo en el que los productores de los contenidos desarrollan contenidos para su consumo entre el público. El mayor cambio en esta cadena de valor productor-contenido-público radica en el drástico cambio de los hábitos de consumo del público.

Ante ello, el nuevo profesional de la industria audiovisual debería “ser conocedor de las herramientas y técnicas estadísticas que, como en el caso del *data mining*, están siendo utilizadas masivamente por las plataformas para decidir qué tipo de contenido se produce y con qué objetivo”.

### **Profesionales en el ámbito de la programación y creación digital: competencias y habilidades para el desarrollo de entornos virtuales y elementos 3D**

Tal y como venimos diciendo, el nuevo ecosistema digital también ha propiciado una renovación de los perfiles puramente técnicos, con una demanda cada vez más evidente por aquellos creadores formados en el conocimiento y aplicación de los escenarios virtuales, en el entorno de la realidad virtual y en el diseño de elementos 3D. La industria audiovisual, compleja por naturaleza, siempre hambrienta por incorporar las nuevas tecnologías a las estructuras narrativas, solo se comprende hoy como una fusión de medios y de códigos, de lenguaje y de técnica (Sora, 2015).

Por eso, los profesionales del audiovisual ya no pueden centrarse tan solo en adquirir habilidades y competencias técnicas de carácter elemental, tales como el dominio y el uso de los equipos profesionales de grabación, o la construcción de mensajes audiovisuales aplicando las técnicas y procesos de creación de la edición, sino que deben cultivar el lenguaje propio de los relatos digitales (realidad virtual, escenarios 360° y técnicas 3D).

Las investigaciones sobre el perfil del comunicador audiovisual también apuestan por la promoción de una figura profesional que ha surgido tras la consolidación del entorno digital: la de los creadores-técnicos capaces de diseñar escenarios virtuales y 3D, desarrolladores de programas inmersivos y promotores de contenidos transmedia. Profesionales que sean capaces de involucrar a los espectadores en las historias; relatos ofertados que se dirigen más a usuarios o públicos activos (observadores) que sean capaces de construir miradas integradoras en un medio limitado por sus posibilidades compositivas y técnicas (Villa Montoya, 2018).

De esta forma, los expertos consultados para el análisis de este nuevo perfil profesional revelan información acerca de las tareas propias del mismo, así como cuáles son las habilidades y competencias que se pueden asociar a su naturaleza.

Miguel Oliveros, artista plástico interdisciplinario, asegura:

El perfil que realmente está tomando fuerza en el sector audiovisual es el de un profesional, permítaseme el atrevimiento, con mentalidad de ingeniero. Es evidente que no tiene que ser un ingeniero, pero sí mantener una actitud integradora, constructora; un programador creativo, un creativo cuyas bases narrativas descansen sobre los conocimientos técnicos más innovadores.

Este mismo profesional, cuyo máximo interés reside en las nuevas prácticas artísticas y comunicacionales que emplean las nuevas tecnologías (código, interfaz, sonido e imagen), añade:

La formación del nuevo comunicador audiovisual ha de ser bastante completa: no solo poseer la base de lo que podríamos llamar una cultura y un humanismo

digital, sino también fomentar el desarrollo de entornos gráficos, de posproducción y efectos visuales (VFX), de diseño interactivo... En definitiva, el lenguaje que utiliza este profesional ya no puede ser unidireccional, ha de ser creativo e integrador, liderar un pensamiento transmedia.

En sintonía se muestra Gonzalo Martín, realizador, posproductor y docente, especialista en el uso de nuevas tecnologías para la difusión del patrimonio cultural: “En el nuevo ecosistema audiovisual, entra ya en escena la programación”. Aunque, en este caso, él todavía presenta una clara diferencia de perfiles en los equipos:

Es verdad que el profesional del audiovisual necesita conocer herramientas propias de los programadores, pero no menos cierto es que lo más inteligente es formar equipos multidisciplinarios, donde, por así decirlo, el creador siga sosteniendo la narración, y el programador, en sintonía con el primero, y viceversa, articule sus códigos en beneficio de la obra.

Tanto Miguel Oliveros como Gonzalo Martín hablan de la proliferación de nuevas categorías y etiquetas en el sector audiovisual que, si bien todavía no gozan de una visibilidad mayúscula, sí que comienzan a expandir la fuerza del audiovisual hacia otras áreas aparentemente menos sensibles (anteriormente) a esta rama del conocimiento. Miguel Oliveros, que en todo momento recalca que los nuevos procesos tecnológicos han de ir de la mano del conocimiento y dominio de las estructuras narrativas clásicas, apunta a que dentro del sector audiovisual adquirirán importancia los perfiles profesionales relacionados con el video inmersivo, la realización 360°, la programación y creación de contenidos interactivos, y, más en un entorno informativo, los especialistas en *big data*.

Por su parte, Gonzalo Martín indica que los programadores de 3D y realidad virtual “están siendo ya pieza clave para el desarrollo de nuevos contenidos”. Sin embargo, el docente se aleja del entorno puramente cinematográfico, y evidencia que en los ámbitos donde más se están solicitando profesionales que dominen estas disciplinas son el sanitario, el educativo, el relacionado con el patrimonio artístico y, por supuesto, la industria del videojuego.

Lo cierto es que la realidad virtual posee un potencial enorme como herramienta de comunicación y de transmisión de la información, y, por eso, como afirman Rubio Tamayo y Gértrudix Barrio (2016), es aplicada en áreas tan dispares como la neurociencia, el turismo, el patrimonio cultural, la conducción de vehículos y la simulación de uso de máquinas. Cabe apuntar, además, que la implantación de muchas herramientas tecnológicas en el área doméstica, así como la evolución de los *smartphones* hacia modelos flexibles y ligeros, están permitiendo que la realidad virtual sea cada vez más accesible para el usuario (Cuesta Cambra & Mañas Viniegra, 2016).

Para poner en marcha estas experiencias inmersivas, que, como vemos, ofrecen numerosas posibilidades al usuario, los profesionales han de manejar una serie de

herramientas básicas (el programa AVID, los programas que integran el paquete Adobe Suite Cloud, el Final Cut Pro o el Corel VideoStudio, por ejemplo), a las que deberán sumar conocimientos y destrezas en las nuevas herramientas que desarrollan este tipo de realidades (MAYA, UNITY, UNREAL, PlayStation VR, Samsung Gear, Autodesk Remake, C#, Glove One o Android Unity).

En este sentido, Alejandro Priego, otro de los expertos consultados, editor y posproductor actualmente en la productora Endemol Shine Iberia, lo tiene claro:

Hay cinco o seis programas que tienes que dominar; luego siempre estar atento a las nuevas actualizaciones que se proponen. Realmente si dominas los dispositivos que permiten el diseño de nuevos escenarios inmersivos o aumentados, tienes, en la actualidad, muchas oportunidades de empleo. Este es un campo en expansión.

No obstante, explica que los especialistas en programas y desarrolladores son importantes, pero que las empresas del sector audiovisual, exceptuando casos muy concretos, buscan profesionales “con una mirada más amplia, conocedores de los gustos y tendencias del público, preparados para trabajar en equipos complejos”.

En este sentido, como la mayor parte de los contenidos de esta naturaleza están pensados para su difusión en canales digitales y redes sociales —lo que vendría a amplificar una suerte de cultura digital abierta, porosa y compleja—, los tres expertos coinciden en que el manejo y el conocimiento de las principales redes sociales, así como las estrategias básicas del *marketing* digital, son el complemento perfecto para comprender la transmisión actual de este lenguaje interactivo, lo que se suma a lo que los expertos en *marketing* y negocio audiovisual también planteaban.

Para Miguel Oliveros, y aventurándose a exponer una perspectiva a mediano y largo plazo, conocer estos nuevos lenguajes es fundamental para los profesionales del audiovisual:

[Ellos] tendrán que tener la capacidad de superar una primera fase de adoración a la tecnología, para entrar en una segunda etapa mucho más interesante, la de combinar la fuerza tecnológica de estos programas con la consolidación de un lenguaje propio narrativo, algo más simbólico y conceptual.

En relación con esto, Gonzalo Martín, basándose en su propia experiencia, explica qué tan necesario es conocer en profundidad estos programas y desarrolladores, como saber aplicar sus posibilidades a la narrativa o idea propuesta por el cliente.

Sí que es verdad que el componente lúdico siempre está presente, pero a mí o a cualquier profesional que le contraten para, por ejemplo, generar una reproducción virtual de determinado museo, o de determinado símbolo del patrimonio cultural, se nos exigirá ir más allá de las destrezas técnicas: documentarnos como lo haría un guionista; proponer, en cierta manera, una trama interactiva y/o inmersiva que conecte con el espectador/usuario.

En donde se muestran más dubitativos estos tres especialistas es en exponer los ámbitos formativos donde han de adquirirse estas competencias y destrezas. Si bien los tres coinciden en anotar que los planes de estudio de los grados en Comunicación Audiovisual no pueden ignorar estas capacitaciones instrumentales y técnicas, sí que parecen inclinarse por la idea de que para conseguir una comprensión más amplia de este nuevo escenario audiovisual es conveniente cursar un máster de especialización o un curso específico concreto. “Otra opción posible sería la de complementar el grado en Comunicación Audiovisual con la fórmula de las dobles titulaciones, con grados en Animación, Realidad Virtual y Realidad Aumentada”, apunta Alejandro Priego.

Miguel Oliveros, por su parte, sí defiende la inclusión de determinadas asignaturas en los planes de estudio de Comunicación Audiovisual que doten a los estudiantes de conocimientos básicos para generar entornos virtuales. “Y, además, es un error dejarlo para los últimos cursos, pues cuanto antes entiendan que esta nueva codificación será la que utilice el mundo para comunicarse, más posibilidades de incorporación al mundo laboral tendrán”.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras las entrevistas en profundidad y su contrastación con los informes sectoriales y la literatura científica sobre la formación de los comunicadores audiovisuales, se constata que las tres áreas analizadas abren oportunidades de empleo y de formación, tanto a la hora de incluir materias actualizadas en los planes de estudio como al momento de ofertar títulos específicos.

El perfil profesional de diseñador, programador y desarrollador de aplicaciones y *software* se enfrenta a un reto formativo considerable, ya que los conocimientos, competencias y habilidades necesarios para entrar en el mercado audiovisual son cada vez más híbridos. Se precisa conjugar tareas polivalentes y funciones especializadas, todo ello resultado de la digitalización de los contenidos audiovisuales. Esta formación está repartida entre diferentes niveles (formación profesional, universidad, formación continua) y está relacionada con diferentes disciplinas (comunicación, bellas artes, programación, informática, ingeniería, diseño digital) cada vez más interrelacionadas. Todos los informes y estudios apuntan a que es un área profesional en pleno desarrollo, y que sus perfiles son muy demandados.

En la fase de producción y desarrollo intervienen con un alto componente técnico perfiles como desarrolladores, ingenieros y programadores con conocimientos de lenguajes como Java, HTML, CSS, junto con aplicaciones de prototipado como Figma, Sketch, Invision, Adobe XD y Marvel. Los perfiles más relacionados con el diseño (diseñadores visuales, experiencia de usuario, imagen de marca, diseñadores web) con

frecuencia son más cubiertos por profesionales cuya formación es la comunicación audiovisual, publicidad, bellas artes, diseño digital; suelen aportar el componente más creativo (tipografía, color, composición, marca y herramientas digitales), y son más fuertes en la relación y sinergias con el cliente-usuario.

En el caso del especialista en *marketing* digital y gestión del negocio audiovisual, el egresado en Comunicación Audiovisual con aspiraciones laborales en este campo debe ser un profesional versátil, con una formación generalista sobre *marketing* digital y gestión del negocio audiovisual que le permita operar en entornos multidisciplinares y cambiantes. Si va a participar en la estrategia de comercialización, distribución y promoción del producto audiovisual, debe conocer los principios económicos y jurídicos que rigen la industria, así como poseer una base conceptual y artística sólida que le lleve a tener un juicio crítico. Necesario será también que comprenda la cadena de producción, totalmente alterada tras la reconversión de las ventanas de exhibición con la apertura masiva y mundial de los servicios en *streaming*.

Para desarrollarse profesionalmente en las nuevas plataformas audiovisuales, se precisa a un candidato con conocimientos sobre distribución de contenidos, formación en medios digitales y capacidad creativa, ya que trabajará en un entorno altamente competitivo donde se premia la originalidad y la diferenciación. Debe dominar las técnicas estadísticas y la explotación de datos para entender qué tipo de contenido se debe producir y cómo se ha de promocionar.

En el *marketing* digital es imprescindible poder acometer tareas relacionadas con el diseño, el posicionamiento en buscadores, la generación y gestión del contenido, la utilización de las redes sociales y la analítica web. El profesional debe tener conocimientos sobre comercio electrónico y conocer tendencias de comunicación como el *branded content*, el *storytelling* o la redacción interactiva. Asimismo, debe manejar herramientas estratégicas de posicionamiento en buscadores, gestión de redes sociales, medición, monitorización y analítica; y, por otro lado, herramientas creativas, de diseño y de edición digital.

Los profesionales en el ámbito de la programación y la creatividad digital, o aquellos estudiantes que quieran hacer carrera en este campo, por su parte, deberán combinar las destrezas técnicas, el dominio de los programas informáticos y las nuevas tecnologías, con una capacidad de visión y de comprensión de las narrativas digitales inmersivas actuales. Es evidente que deberá estar capacitado para el perfecto manejo de estas herramientas tecnológicas, pero su formación incluirá potenciación de la creatividad, flexibilidad para saber trabajar en equipos multidisciplinares y un conocimiento sólido del ecosistema digital.

Aunque los escenarios virtuales y los elementos 3D son trabajos objetivos y directos, los profesionales que desempeñen estas labores de diseño, y que quieran significarse en una industria con gran crecimiento y proclive a repetir fórmulas, deberán también

reflexionar sobre la relación entre realidad virtual y aumentada con los fenómenos propios de la comunicación, la interacción o el desarrollo de interfaces. Básicamente, el candidato ha de saber combinar un nuevo sistema profesionalizado de trabajo, que habla y desarrolla un nuevo lenguaje narrativo, con reflexiones constantes sobre las posibilidades de aplicación que las nuevas realidades virtuales proponen.

Ante estos resultados, las universidades españolas —en realidad, cualquier institución encargada en formar en estas áreas— deben revisar los planes de estudio asociados a la formación en Comunicación Audiovisual. Dichos planes deben ahondar en la formación de especialistas en diseño, expertos en *marketing* y negocio audiovisual, profesionales que conozcan, al menos, las nuevas técnicas y posibilidades de las herramientas digitales. Todo ello debe tenerse en cuenta, más si cabe, en las universidades españolas e iberoamericanas, ya que, como hemos señalado anteriormente, el contenido audiovisual en español está en expansión. Los centros de formación no pueden dar la espalda a sus estudiantes: deben tener la responsabilidad de formarles adecuadamente para un escenario de oportunidades. La manera de centrar estos perfiles en dichos estudios excede la intención de este análisis, pero desde nuestra propia experiencia universitaria los dobles grados o los diplomas de especialización son fórmulas positivas.

El dilema se plantea ante la dificultad de conjugar saberes tradicionales y proporcionar una base cultural y artística notable, que habilite el sentido crítico y potencie la creatividad, con la necesaria enseñanza de cada vez más herramientas, aplicaciones y técnicas digitales. El *mix* resulta complejo, más aún si tenemos en cuenta la continua mutación de la industria mediática desde la digitalización. Al final, la universidad deberá establecer los puentes necesarios entre la academia y la empresa para detectar las carencias formativas y cubrirlas eficientemente para formar a los mejores comunicadores audiovisuales. Sin que eso suponga, pues sería su condena, la pérdida de asignaturas claves para el desarrollo de la creatividad, la narratología y la planificación de obras personales, humanísticas y críticas.

## REFERENCIAS

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Álvarez, H. (2021). Industria cultural e internacionalización en español. En J. L. García-Delgado (Dir.), *El español, lengua internacional: proyección y economía* (pp.129-144). Civitas.
- Anyó, L. (2015). Crítica cultural en la ficción televisiva. En J. R. Terceño (Ed.), *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 57-73). Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

- AranaArrieta, E., MimenzaCastillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-1831](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-1831)
- Besalú-Casademont, R., Schena, J., & Sánchez-Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Evoca Comunicación e Imagen.
- Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia*. CNMC.
- Crusafon, C. (2018). La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 11-22. <https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Cuesta Cambra, U., & Mañas Viniegra, L. (2016). Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación. *Icono 14*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953>
- Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. (2020). *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020*. EGEDA; FIPCA.
- Gobierno de España. (2021). *España Hub Audiovisual de Europa*. [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan\\_de\\_impulso\\_al\\_sector\\_audiovisual.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf)
- Grané, M., Frígola Reig, J., & Willem, C. (2019). La formación de los estudiantes en creación audiovisual con la utilización de dispositivos móviles. En R. Suárez, M. Grané & A. Tarragó (Eds.), *APPS4CAV. Creación audiovisual con dispositivos móviles* (pp. 173-184). LMI.
- Guarinos, V., & Sedeño Valdellós, A. M. (Coords.). (2013). *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Fragua.
- Heredero, O., & Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual *low cost* y las nuevas tecnologías. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118.
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.

- Instituto Cervantes. (2021). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2021*. [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_21/default.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/default.htm)
- Jiménez Gómez, I., & Mañas Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251.
- Jódar Marín, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los *fashion films*: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, 24, 135-152.
- LinkedIn. (2021). *Empleos en auge. España*. <https://business.linkedin.com/es-es/talent-solutions/resources/talent-acquisition/jobs-on-the-rise-cont-fact>
- Mateus, J., Aran-Ramspott, S., Masanet, M. J., & Andrada, P. (2019). Dispositivos móviles en la educación superior: estado de la cuestión y percepción en las universidades españolas. En R. Suárez, M. Grané & A. Tarragó (Eds.), *APPS4CAV. Creación audiovisual con dispositivos móviles* (pp. 127-156). LMI.
- PwC. (2021). *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-gemo-espana-2020-2024.pdf>
- Rubio Jordán, A. V. (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*. *Doxa Comunicación*, 32, 289-303. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14>
- Rubio Tamayo, J. L., & Gértrudix Barrio, M. (2016). Realidad virtual (HMD) e interacción desde la perspectiva de la construcción narrativa y la comunicación: propuesta taxonómica. *Icono 14*, 14(2), 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v24i2.965>
- Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N., & Pedrero Esteban, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, 27, 369-385.
- Saavedra Llamas, M., & Rodríguez Fernández, L. (2016). Audiencia social: una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Telos*, 103, 102-110.
- Servicio Público de Empleo Estatal. (2021). *Informe del Mercado de Trabajo Estatal. Datos 2020*. Observatorio de las Ocupaciones.
- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo *online*. *El Profesional de la Información*, 24(4), 424-431.
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C., & Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Vicepresidencia Primera del Gobierno de España, & Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Plan de Impulso al Sector Audiovisual*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>

Villa Montoya, M. I. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, 39, 7-12. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>