

La formación en gestión de la comunicación en los grados en Comunicación Audiovisual. Hay vida profesional más allá del cine

Training in communication management in Audiovisual Communication degrees: there is a professional life beyond cinema

Carmen Costa-Sánchez

Costa-Sánchez, Carmen (2023). "La formación en gestión de la comunicación en los grados en Comunicación Audiovisual. Hay vida profesional más allá del cine". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a40.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a40>

Publicado en *IweTel* el 30 de noviembre de 2023

Carmen Costa-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

<https://www.directorioexit.infolicha3761>

Universidade da Coruña

Facultade de Ciencias da Comunicación

Departamento de Socioloxía

carmen.costa@udc.es



Resumen: La comunicación audiovisual vive un período de esplendor dado el éxito de las narrativas audiovisuales en ámbitos y soportes diversos. La formación de grado en Comunicación Audiovisual en España debe renovarse para dar cabida a orientaciones dirigidas a nuevos perfiles profesionales. La gestión de comunicación y la comunicación promocional se han convertido en escenarios de relevancia, en los que la comunicación audiovisual ocupa un papel central. El presente trabajo repasa la presencia de materias de gestión de comunicación en los grados de Comunicación Audiovisual en España. Se concluye la elevada presencia de materias introductorias y generales, ante la necesidad de mayor carga formativa y más especializada. Hay vida profesional más allá del cine. Las titulaciones de Comunicación Audiovisual tienen la oportunidad de aprovecharla.

Palabras Clave: Formación; Grados; Comunicación Audiovisual; Comunicación Corporativa; Perfiles profesionales.

Abstract: Audiovisual communication is experiencing a period of splendor given the success of audiovisual narratives in diverse areas and media. Undergraduate training in Audiovisual Communication in Spain must be renewed to accommodate orientations toward new professional profiles. Communication management and promotional communication have become relevant scenarios in which audiovisual communication occupies a central role. This work reviews the presence of communication management subjects in Audiovisual Communication degrees in Spain. Given the need for a greater and more specialized training load, the high presence of introductory and general subjects is concluded. There is a professional life beyond cinema, and Audiovisual Communication degrees have the opportunity to take advantage of it.

Keywords: Training; Degrees; Audiovisual Communication; Corporate communication; Professional profiles.

1. Introducción

Los estudios de Comunicación Audiovisual han ido ganando importancia, a medida que también se ha producido una eclosión del sector ligada a un incremento en el consumo de contenidos audiovisuales de diverso tipo. Nuevos hábitos de consumo se han alineado con nuevos ritmos de producción audiovisual que, en el sistema de las plataformas, se traduce en un suministro continuado de ofertas de contenidos. El lenguaje audiovisual se ha consolidado, además, no sólo en el ámbito del entretenimiento, sino también en el más informativo/ periodístico (Marín, 2019) o en el de la comunicación corporativa (Costa-Sánchez; Tüñez-López, 2019). Las redes sociales son cada vez más audiovisuales (Costa-Sánchez, 2017). Nuestros jóvenes prefieren lo audiovisual a lo textual. Esto conduce a un contexto *a priori* favorable para los grados de Comunicación Audiovisual en España.

Todo ello apunta también a que la formación de los graduados en Comunicación Audiovisual debe ampliar futuros laborales más allá del cine. Sin embargo, los cuatro perfiles básicos recogidos en el *Libro blanco de las titulaciones de Grado en Comunicación* (Aneca, 2005) apuntan a cuatro ámbitos clásicos del proceso audiovisual y dejan fuera otras salidas laborales que también existen. Se resumen a continuación estos cuatro perfiles:

- Director, guionista y realizador audiovisual: profesional especializado en tareas de guion y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales –cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia– con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.
- Productor y gestor audiovisual: profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo, crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.
- Diseño de producción y posproducción visual y sonora: profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y entornos digitales.
- Investigador, docente y experto en estudios visuales: especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual. Especialista en políticas y economía del audiovisual. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Resulta evidente que dichos perfiles profesionales, casi veinte años después, necesitan ampliarse. Un nuevo perfil emerge de la confluencia de dos factores:

- las necesidades de comunicación que experimentan organizaciones de muy diverso tipo;
- el éxito del lenguaje audiovisual en internet y medios sociales.

Aparecen o se consolidan así nuevos roles profesionales de interés como el perfil de director/a de comunicación, de gestor/a de comunicación online, estratega de comunicación o de *social media strategist* o *manager*, responsable de comunicación y marketing, etc., pues representan una línea formativa que orienta al alumnado hacia puestos profesionales relacionados con la comunicación corporativa online y offline, la promoción y la estrategia en medios sociales.

“Resulta evidente que los perfiles profesionales recogidos en el Libro Blanco de las titulaciones de Grado en Comunicación (Aneca, 2020) necesitan ampliarse, casi veinte años después”

2. Breve repaso a las materias de gestión de comunicación en grados de Comunicación Audiovisual en España

Tras haber realizado un breve análisis de la presencia de materias ligadas a la gestión de la comunicación en los grados en Comunicación Audiovisual en España, en general cabe apuntar que su presencia solo resulta ligeramente mayoritaria y que hay un tercio de los grados en Comunicación Audiovisual que no las incluyen.

Aquellas materias que sí podemos encontrar responden a denominaciones asimismo amplias y/o dispares:

- Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
- Gestión de la Comunicación y de la Imagen.
- Introducción a la Comunicación de las Organizaciones.
- Dirección Estratégica en Gabinetes de Comunicación y Agencias de Publicidad, etc.

En este sentido, se detecta una tendencia mayoritaria a aglutinar Publicidad y Relaciones Públicas en una misma materia, casi siempre en los dos primeros cursos del Grado, con un claro enfoque introductorio y en el que la parte de Comunicación Corporativa (o Relaciones Públicas) corre el riesgo de recibir una atención menor.

Dicha subordinación de las Relaciones Públicas a la Publicidad ha sido demostrada en diversos estudios centrados no ya en las titulaciones en Comunicación Audiovisual, sino en los títulos universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas, con las consecuencias que ello implica (a este respecto, puede consultarse **Matilla; Hernández; Losada, 2010; Hellín-Ortuño; García-López, 2011; Moreno; Carrasco; Saperas, 2014**).

Tabla 1. Análisis de las materias relacionadas con gestión de comunicación en Grados de Comunicación Audiovisual en España

Tipo de denominación	N. materias	Observaciones
Conjunta: Publicidad + Relaciones Públicas	15	Suelen estar precedidas por: Fundamentos/ Introducción a/ Teoría de
Individual: Relaciones Públicas	1	-
Dirección de Comunicación/ Gestión de Comunicación	4	-
Imagen Corporativa	1	-
Comunicación Corporativa	7	O incluye Comunicación Corporativa
Otras (Comunicación interna, institucional, promocional, comercial, cultura corporativa...)	8	Incluye las materias que referencian Audiovisual + C. Corporativa, en concreto: Audiovisual Corporativo; Comunicación Audiovisual, Corporativa e Institucional y Comunicación Audiovisual para las Organizaciones

En cuanto a los cursos y al tipo de materia de que se trata, destaca ligeramente su presencia en el primer curso del grado, mientras que en tercero o cuarto curso puede encontrarse como optativa común o asignada a uno de dichos cursos en concreto.

En lo que se refiere al tipo de materia, se plantea, fundamentalmente, como materia obligatoria y en menor medida, de formación básica u optativa. Las materias obligatorias constituyen contenido específico de la titulación, ya que corresponden a las competencias específicas del título. De esta forma, las materias vinculadas a la Comunicación Corporativa ayudan a desarrollar competencias específicas de los grados en Comunicación Audiovisual.

2.1. Benchmarking cualitativo

Tras la revisión de las guías docentes de este conjunto de materias y aun condicionada por la opacidad de algunas de ellas en su descripción de contenidos, se concluyen una serie de aspectos relativos a su enfoque, su metodología y sistemas de evaluación, que pueden ayudar a dibujar un marco de la concepción y encaje de una materia de este tipo en los planes de estudio de los grados en Comunicación Audiovisual en España.

En primer lugar, como ya se ha comentado, existe una importante presencia de asignaturas que conjugan publicidad y relaciones públicas, o comunicación publicitaria y corporativa, de forma que se presenta un temario/enfoque combinado, que, en su primera parte, suele realizar un repaso a los conceptos y técnicas vinculada a la Publicidad y, en segundo término, a las Relaciones Públicas. Como se ha comentado, dicha supeditación no es nada favorecedora para los conocimientos ligados a la gestión de la comunicación en las organizaciones.

“Las materias vinculadas a la Comunicación Corporativa ayudan a desarrollar competencias específicas de los grados en Comunicación Audiovisual”

Algunas cuestiones/temas de contenido que se repiten en la mayoría de las guías docentes analizadas, son aquellas que corresponden a:

- Conceptos de identidad y de imagen corporativa;
- Planificación de la comunicación y público/s;
- Comunicación interna;
- Dircom y/ o departamento de comunicación en las organizaciones;
- Acciones/ soportes y/o canales de comunicación.

Llama la atención que no existen diferencias especialmente significativas en los contenidos de las guías docentes de materias de los primeros/últimos cursos, a excepción de aquellos planes de estudio que ofrecen varias materias, ubicando en los dos primeros cursos una asignatura de este tipo introductoria y en los últimos se avanza y se especializan los contenidos un poco más.

Un ejemplo lo encontramos en el plan de estudios del Grado en Comunicación Audiovisual de la *Universitat Jaume I* de Castellón, que incluye como formación básica en el primer curso la materia Teoría de la publicidad y de las relaciones públicas, y en los siguientes cursos avanzan en la especialización en el ámbito de la Comunicación Corporativa.

Otro ejemplo puede localizarse en el plan de estudios de la *Universidad Internacional de Catalunya*, en el que, tras introducir en segundo la materia obligatoria Publicidad y Relaciones Públicas, se incluyen en cuarto curso, Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa, dos asignaturas, la primera obligatoria y la segunda optativa, que pretende ser un complemento de la anterior. Así se recoge textualmente de su guía docente:

“Esta asignatura se concibe como un complemento de Comunicación Institucional. Busca introducir a los alumnos en el aprendizaje de las habilidades para el trabajo de comunicador corporativo en una institución o empresa o en una agencia de comunicación y relaciones públicas” (guía docente de Comunicación Corporativa. Grado en Comunicación Audiovisual. *Universidad Internacional de Catalunya*).

Tabla 2. Ubicación de contenidos vinculados a gestión de comunicación en el mismo plan de estudios (Universitat Jaume I)

Nombre	Curso	Tipo	N. Créditos
Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	1º	Básica	6
Estrategias de Comunicación	3º	Obligatoria	6
Dirección de Comunicación	4º	Obligatoria	6

Se detectan dos materias que están especialmente orientadas a la creación audiovisual corporativa, tales como Audiovisual Corporativo (materia obligatoria del cuarto curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la *Universidad Católica de Murcia*) y Comunicación Audiovisual para las Organizaciones (materia obligatoria del cuarto curso del Grado en Comunicación Audiovisual de *Universidad Francisco de Victoria*). Ambas de 6 ECTS. Se ubican en el cuarto curso de la titulación y se *autoconsideran*, en sus guías docentes, un nivel más de especialización de los conocimientos sobre realización audiovisual adquiridos en los cursos previos.

Concordamos con Fernández-Mateo y Rodríguez-Fernández en que predominan las materias con un enfoque transversal, en la mayoría de los casos genéricas, que sirven para que

“el egresado tenga una visión inicial de la importancia de la comunicación en las organizaciones” (Fernández-Mateo; Rodríguez-Fernández, 2017, p. 145).

En cuanto a las metodologías docentes, se emplea en todas ellas la clase expositiva y se combina con otras metodologías más prácticas, destacando el empleo de estudios de caso. Probablemente, el análisis y estudio de casos sea una metodología habitualmente empleada porque permite trabajar sobre situaciones reales de organizaciones reales. Esto conlleva el seguimiento y el aprendizaje en un marco real y permite la aplicación de los contenidos teóricos a dichas situaciones. Este bagaje de testeo y aplicación práctica de conocimientos puede servir, posteriormente, al alumno para proponer diversas estrategias de comunicación que sean efectivas y eficaces. Las lecturas obligatorias del material que previamente el profesor ha seleccionado también es una herramienta habitual de las guías docentes analizadas.

“Los estudios en Comunicación Audiovisual deben renovarse no sólo atendiendo a las posibilidades de las nuevas tecnologías del audiovisual, sino también a la transversalidad de la comunicación”

En cuanto al reparto entre teoría y práctica, la mayoría de las guías docentes analizadas reservan un lugar importante a los contenidos prácticos de la materia y así lo reflejan también en su sistema de evaluación. Las dos fórmulas mayoritarias recogidas en los sistemas de evaluación de las materias son 50%-50% (combinando un examen teórico y diversas evaluaciones prácticas) o 60%-40% (otorgando un peso mayor a la práctica). No obstante, siguen existiendo y aplicándose formulaciones en las que el examen de la materia tiene un peso mayor (70%-30% o incluso 100%-0%, esta última ponderación no es recomendable pues se deja sin valorar el trabajo práctico o teórico-práctico que hayan desarrollado los alumnos a lo largo del curso).

En lo referente a las competencias generales y específicas descritas en las guías docentes analizadas, las competencias generales destacan:

- capacidad de resolver problemas;
- capacidad de analizar piezas de comunicación persuasiva;
- capacidad para interpretar los procesos psicológicos de la interacción persuasiva;
- capacidad para analizar un problema empresarial y proponer la solución;
- capacidad para conocer el Departamento de Comunicación en empresas e instituciones y las habilidades necesarias para su funcionamiento.

Las competencias específicas definidas en dichas guías docentes engloban:

- capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de composición de la imagen en sus diferentes soportes audiovisuales;
- capacidad para planificar estrategias de comunicación;
- capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para crear un manual de marcas;
- capacidad para identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona;
- entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores.

Con respecto a las bibliografías obligatorias y recomendadas, se detectan dos cuestiones:

- priorización de libros respecto de otros materiales como vídeos, capítulos o artículos;
- priorización de obras más generales que especializadas y de referencia para el ámbito, con autores como Justo Villafaña, Joan Costa, Grunig & Hunt, Cees Van-Riel o Jordi Xifra.

3. Una adaptación muy necesaria

Los estudios en Comunicación Audiovisual deben renovarse no sólo atendiendo a las posibilidades de las nuevas tecnologías del audiovisual, sino también a la transversalidad de la comunicación y del lenguaje audiovisual al servicio de la comunicación digital. En el estudio de **Saavedra-Llamas, Grijalba-de-la-Calle y Pedrero-Esteban** (2018), se apuntaban tres nuevos perfiles profesionales como sugeridos por expertos para este grado universitario:

- Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y softwares;
- Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D;
- Especialistas en marketing digital y en nuevas plataformas audiovisuales.

Sin ánimo de entrar en el eterno debate y la eterna competencia pero necesaria colaboración entre el marketing y la comunicación corporativa (**Gesualdi**, 2019), la comunicación online es hoy territorio de la Comunicación Audiovisual, por lo que los futuros graduados encontrarán en este terreno, antes o después, un escenario de inicio y/o de consolidación de sus trayectorias profesionales. Eso significa que una parte importante del plan de estudios debe orientarse a la formación para este mercado laboral creciente. La planificación de estudios actual es insuficiente a este respecto.

Besalú-Casademont, Schena y Sánchez-Sánchez (2017) explican que existe un gran abanico de opiniones sobre las competencias que debe adquirir un profesional de la Comunicación Audiovisual y existe un debate sobre si es pertinente una continua actualización de los planes formativos desde el punto de vista tecnológico. Más allá de ello, resulta de mayor trascendencia la ampliación de los itinerarios formativos hacia las necesidades laborales del audiovisual digital en enfoques de gestión de comunicación, así como promocionales, pues, por una parte, las organizaciones necesitan comunicarse y, por otra, los productos audiovisuales deben sobrevivir y diferenciarse en un contexto de fuerte competencia en la elevada y variada oferta actual.

“La comunicación online es hoy territorio de la Comunicación Audiovisual”

4. Referencias

Aneca (2005). *Libro blanco, títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_comunicacion_def.pdf/0c0517b1-d2bd-b726-123c-4b30a-7c3be5e?t=1654601743040

Besalú-Casademont, Reinald; Schena, Jucinara; Sánchez-Sánchez, Cristina (2017). "Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1536-1553.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>

Costa-Sánchez, Carmen; Túnuez-López, Miguel (2019). "Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube". *Fonseca. Journal of communication*, n. 19, pp. 223-236.

<https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>

Costa-Sánchez, Carmen (2017). "Online video marketing strategies. Typology by business sector". *Communication & society*, v. 30, n. 1, pp. 17-38.

<https://doi.org/10.15581/003.30.35793>

Fernández-Mateo, Joaquín; Rodríguez-Fernández, Leticia (2017). "Los grados en Comunicación Audiovisual y su formación en el campo de la Dirección de Comunicación". En: Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Saavedra-Llamas, Marta. *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*. Barcelona: UOC, pp. 137-146. ISBN: 978 8491167013

Gesualdi, Maxine (2019). "Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media". *Public relations review*, v. 45, n. 2, pp. 372-382.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>

Hellín-Ortuño, Pedro-Antonio; García-López, Javier (2011). "La integración de la Publicidad y las Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior". En: Fernández-Souto, Ana-Belén; García-García, Francisco (eds.). *VI Congreso internacional de investigación y relaciones públicas*. Icono 14, pp. 96-106. ISBN: 978 84 939077 1 6

http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf

Matilla, Kathy; Hernández, Salvador; Losada, José-Carlos (2010). "La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España (2009-10)". *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, n. 1, pp. 124-159.

<https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.17>

Marín, Carles (2019). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa. ISBN: 978 8497841290

Moreno, Ángeles; Carrasco, Ángel; Saperas, Enric (2014). "Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de Relaciones Públicas. Análisis del estado de la cuestión". *Sphera publica*, pp. 163-184.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/207>

Saavedra-Llamas, Marta; Grijalba-de-la-Calle, Nicolás; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2018). "Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital". *Doxa comunicación*, n. 27, pp. 369-385.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>