

La formación en Dirección de Arte en las universidades españolas. Percepciones de los docentes e investigadores universitarios y profesionales publicitarios

Training in Art Direction in Spanish universities. Perceptions of university teaching and research staff and advertising professionals

Blanca Miguélez Juan – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – blanca.miguelez@ehu.eus

Resumen: Dentro de las agencias de publicidad los creativos publicitarios, Directores de Arte y Redactores, son los encargados de resolver los problemas de comunicación de los clientes. Por ello, han de recibir una formación específica que les permita desenvolverse con éxito en su quehacer diario. Desde una perspectiva cuantitativa se presenta un mapa de la formación actual en Dirección de Arte en las universidades españolas y su nivel de adecuación a las necesidades de la industria publicitaria. La investigación se ha llevado a cabo a partir de la exploración sistemática de las páginas web de los centros universitarios reconocidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de los resultados obtenidos a través de la encuesta *Formación en Dirección de Arte en España*. Este estudio recoge resultados relativos a las percepciones de los docentes e investigadores universitarios y profesionales publicitarios acerca de la idoneidad de la actual formación universitaria en Comunicación para adquirir los conocimientos necesarios para ejercer la Dirección de Arte, el enfoque curricular que debe poseer la asignatura y hacia dónde se deben perfilar sus contenidos.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Palabras clave: dirección de arte; creativo publicitario; agencia de publicidad; Espacio Europeo de Educación Superior; universidad

Abstract:

Creative teams of an advertising agency, art directors and copywriters, solve their clients problems. They come up with the advertising ideas and bring those ideas into being. Therefore, they must receive specific training that allows them to carry out their tasks successfully. From a quantitative perspective a map of current training in art direction in the Spanish universities and its level of adaptation to the needs of the advertising industry is presented. Research has been carried out from the systematic exploration of the web pages of university centers recognized by the Ministry of Education, Culture and Sport and the results obtained through the survey *Training in Art Direction in Spain*. This study presents findings on perceptions of university teaching and research staff and advertising professionals about the adequacy of the current university training in communication to acquire the knowledge necessary to practice the art direction, the curricular approach that the subject must have and what contents are to be covered within the course.

Keywords: art direction; advertising creative; advertising agency; European Higher Education Area; university

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

1. Introducción

Los Directores de Arte publicitarios tienen que demostrar poseer una formación interdisciplinar que recoja conocimientos de fotografía, color y luz, composición, tipografía, ilustración, impresión, manejo de herramientas de software de diseño, creatividad, nuevas tecnologías, entre otros. Además, el Director¹ de Arte debe tener ciertas cualidades que resultan indispensables para el desarrollo de su quehacer diario, Ocaña (2006: 46) hace especial hincapié en las siguientes: capacidad de observación, imaginación, sensibilidad estética, capacidad crítica y habilidades comunicativas.

Resulta difícil encontrar una única definición sobre este profesional, máxime si se tiene en cuenta su sometimiento a los vaivenes de la actividad profesional según la época a la que se haga referencia, su dependencia de la tecnología existente, etc. Así pues, se trata de un perfil en constante revisión y sobre el que la mayoría de los autores² coinciden en asignar la responsabilidad del aspecto visual y estético de las piezas de comunicación que en la agencia de publicidad se realizan para un cliente.

Al igual que ha ocurrido con la Educación, la Comunicación Publicitaria se encuentra inmersa en una crisis casi permanente desde hace años (Perlado-Rubio, 2012; Hull, 2009). Las vicisitudes propias de las últimas décadas han hecho que profesión, perfiles profesionales, configuración y actividad de las agencias publicitarias hayan sido cuestionadas (López, 2001: 40-43; Caro, 1994: 160-161) y hayan experimentado significativas transformaciones. El término de publicidad (Costa, 1993: 21; Caro, 1994: 173; Caro, 1995) tampoco ha sido un elemento que haya quedado exento de revisión.

Por tanto, las agencias han sufrido diversas reestructuraciones y se han visto expuestas al dominio de los grandes grupos de comunicación; además, han tenido que hacer frente a la preocupación de ver su negocio amenazado por las crisis económicas (Rodríguez Centeno, 1994) y por la entrada de empresas

¹ En este trabajo utilizaremos la expresión «Director de Arte» en masculino singular para referirnos de modo genérico a quien desempeña su labor profesional en la Dirección de Arte. Somos conscientes, no obstante, de que puede ser un término reductor y claramente invisibilizador de las mujeres Directoras de Arte. El aligeramiento del texto ha tenido ese indeseado efecto.

² Ochoa, 1996; Oejo, 1998; AGEPE, 2000; Gutiérrez, Pedreira & Velo, 2005; Bertola, 2005; Mahon, 2010.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

ajenas a este sector (Pérez-Latre, 2009: 38-39); han debido entender y asimilar las nuevas tecnologías y adaptarse a los medios de comunicación emergentes (Pérez-Latre, 2009: 36-37); finalmente, han tenido que encarar radicales cambios en el perfil de los anunciantes (Jaffe, 2005: 104) y de los consumidores (Jaffe, 2005: 47-66; García, 2008; Fernández & Sánchez, 2012: 54-56).

Todo el sector publicitario ha asumido desafíos que apuntaban hacia la necesidad de un cambio del modelo de negocio publicitario, todo ello a la vez que debían enfrentar el reto de hallar personal cualificado que conociera las nuevas reglas de juego de esta industria en renovación.

Si para una empresa su mayor activo es su marca, para una agencia de publicidad su mayor activo son los profesionales que conforman los distintos departamentos. Directores de Arte y Redactores, como agentes que constituyen los equipos creativos, se pueden considerar con toda seguridad como los pilares del negocio publicitario. No sólo posicionan las marcas de sus clientes sino que además tienen un papel protagonista en el posicionamiento y construcción de imagen de la agencia de publicidad para la que trabajan.

A pesar de que estos creativos publicitarios durante décadas se han hecho a sí mismos contando únicamente con la posibilidad de adaptar la formación a las propias inquietudes, preferencias y necesidades, es decir, siendo autodidactas (Rodríguez Rad, 1994: 83), la enseñanza en el ámbito de la comunicación y la publicidad pasó a manos de entidades educativas que a partir de entonces regularían la formación y proveerían de personas y talento a la industria publicitaria. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos realizados durante años por las diferentes organizaciones e instituciones de enseñanza reglada no han conseguido que los responsables de los Departamentos Creativos de las agencias de publicidad españolas consideren que dicha formación en este área cumpla con las necesidades del mercado laboral. Desde los años 90 la formación reglada ha sido la forma más extendida de acceso a esta industria, no obstante, lo rápido que cambia la actividad publicitaria no ha permitido que el Sistema Universitario español pudiera seguir el ritmo de estas transformaciones (Eguizábal & Caro, 1996: 5-6).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Por ello, los profesionales más destacados del sector (Corredor & Farfán, 2010: 109-110) coinciden en señalar que instituciones educativas como las universidades están ciertamente alejadas de la realidad profesional de esta actividad, pese a ser el lugar donde se forma la práctica totalidad de las personas que quieren dedicarse a la comunicación publicitaria.

Aunque en muchas ocasiones estar en posesión de un título superior avala el acceso al entorno productivo, el desajuste existente entre un conjunto muy amplio de conocimientos interrelacionados y las competencias o habilidades necesarias para desarrollar una actividad profesional concreta ha hecho que se cuestione su utilidad y se generalice una preocupación que sobrepasa a la industria publicitaria y alcanza, como ya hemos anticipado, a las agencias de publicidad (Castellblanque, 2001; Fernández, 2010: 10, 20). Esta preocupación, obviamente, se puede trasladar también a otras áreas profesionales (Dillon & Hodgkinson, 2002; Andrews & Higson, 2008).

Pero este desajuste se produce también en sentido inverso. Una vez superada la fase de formación básica, los egresados se enfrentan a un panorama desalentador y poco motivador cuando tratan de acceder a las agencias o cuando buscan realizar un *training* con el perfil profesional de Director de Arte (Fernández, 2010: 19-20). Cuando la oportunidad existe, las condiciones no son fáciles: mucha competitividad entre gran número de aspirantes, periodos de prácticas interminables (Taylor, 2010: 33), disponibilidad total, remuneración inexistente en muchos de los casos, etc. Esta situación termina por avocar irremisiblemente a los egresados a complementar su formación en los centros especializados para ampliar sus conocimientos y preparar un *portfolio* que refleje todo lo aprendido y responda a las expectativas y exigencias de las agencias de publicidad.

El propio sector profesional ha respondido a la necesidad de formación que ha detectado y ha impulsado durante el último quindenio el nacimiento de escuelas creativas³, que se han especializado en la preparación de los perfiles

³ Estos centros destacan por impartir cursos especializados, másteres, y postgrados, aunque recientemente han incorporado también estudios de grado y otras titulaciones a la formación que imparten. Los centros más veteranos y cuyo alumnado ha obtenido más premios en los diferentes certámenes publicitarios son: Zinkproject (2003), Miami Ad School Madrid (2004) y Complot (2005). Estos se suman a las escasas iniciativas ya existentes como Aula Creativa

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

creativos concretos que demanda la industria y en la creación de *portfolios*. En una vuelta de tuerca de la profesionalización, recientemente han sido las propias agencias de publicidad las que han promovido su propio espacio formativo⁴. En el caso español las iniciativas han sido presentadas en Cataluña y en el País Vasco. La primera de ellas avalada por el destacado publicista Toni Segarra y llamada *SCPF Academy*⁵. El segundo proyecto, denominado *The Residence*⁶, nace de la colaboración de la consultora de formación C4E y la agencia Arista.

Ambas propuestas no han salido adelante, pero lo importante en este sentido es que esto plantea un nuevo escenario en el que las agencias de publicidad podrían convertirse en nuevos proveedores de formación, sobre todo de tipo práctico, mientras simultáneamente continúan ejerciendo como demandantes de talento. Por tanto, a pesar del éxito o polémica que puedan suscitar estas propuestas, sin duda, hacen reflexionar sobre la actual formación universitaria y sobre una futura coexistencia de varios modelos de enseñanza en la formación de los creativos publicitarios.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos de esta investigación son dos, elaborar el diagnóstico de la materia Dirección de Arte en los grados y examinar las principales percepciones de los docentes e investigadores y profesionales publicitarios acerca de la oferta formativa de dicha materia en los estudios de

(2002) o COCO Escuela Europea (2003) y a otros centros creados recientemente como The College Of Everything-TCOE (2011), Brother Barcelona (2012), The Atomic Garden-TAG (2012) o Barcelona School of Creativity (2016).

⁴ En el ámbito internacional podemos encontrar diferentes referentes internacionales tales como WK12 de Wieden+Kennedy Portland (<http://wk12.com/>) o The Kennedys de Wieden+Kennedy Amsterdam (<http://www.thekennedys.nl/>), cuyos programas se llevan a cabo desde hace 8 y 2 años respectivamente. Ambos proyectos formativos gozan de éxito y prestigio entre los aspirantes a creativos publicitarios.

⁵ Propuesta lanzada en julio de 2013 ofrece un programa de 10 meses basado en un aprendizaje dentro de la propia agencia. El precio de matrícula asciende a 20.000€. Esta cantidad apuntada ha despertado un gran debate dentro y fuera de la industria publicitaria con gran repercusión en blogs y páginas Web del ámbito. En marzo de 2015 la primera edición convocada para este programa no había salido adelante debido a la falta de inscripciones suficientes para llevarlo a cabo. De hecho la página Web (<http://www.scpfacademy.com/>) habilitada para consultar la información referente a esta iniciativa ha sido desactivada (consulta realizada en marzo 2016).

⁶ Esta iniciativa propuesta en el año 2014 tampoco ha salido adelante (consulta realizada a la organización en marzo 2016). Véase: <http://www.theresidence.es/>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Comunicación, tanto en centros de enseñanza universitaria reglada de titularidad pública como privada.

Esta investigación parte de un análisis de la situación actual para proyectar mejoras con consecuencias en el futuro. Para ello, nuestra metodología se apoya en dos pilares básicos: en primer lugar, la observación sistemática y el análisis documental nos proporcionarán datos cuantitativos con objeto de presentar un mapa detallado de la oferta formativa en Dirección de Arte en nuestro país.

En segundo lugar, optaremos por la encuesta, un instrumento típicamente cuantitativo, para obtener datos que nos permitan conocer de forma anónima y no condicionada diversos aspectos relacionados con las percepciones de los agentes implicados sobre la oferta formativa universitaria vigente en Dirección de Arte.

2.1. Observación sistemática de páginas web y análisis documental

En primer lugar, hemos acudido a las páginas web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte⁷ donde se han rastreado los centros formativos de enseñanza reglada universitaria en comunicación adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El Informe *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español* correspondiente al curso 2012-13 contempla que de un total de 79⁸ universidades públicas y privadas que hay en nuestro país en 34⁹

⁷ Véase: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/educacion-superioruniversitaria/que-estudiar-donde.html>

Esta información también se puede ampliar en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), véase: <https://www.educacion.gob.es/ruct/home#>

⁸ Estos datos pertenecen a la composición del Sistema Universitario Español durante el curso 2011/2012. Según datos consultados en el último informe publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2014/2015*, dicha cifra asciende a 83 universidades (50 de titularidad pública y 33 privada).

⁹ Según los datos señalados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte esta cifra asciende a 37 centros. No obstante, tenemos que señalar que la Universidad Alfonso X El Sabio figuraba entre el listado de las universidades que dicho Ministerio reconoce con el Grado en Comunicación pero tras consultar la Web del centro, realizar la consulta por correo electrónico y por teléfono con el propio centro hemos podido confirmar que este centro no imparte dicho grado. De igual forma dos centros más, Universitat de Barcelona y Universidad Miguel Hernández de Elche, han sido eliminados de la muestra dado que constaban en dicho listado oficial únicamente por ser las universidades a las que estaban adscritos dos centros no oficiales privados. A pesar de que estos tres centros inicialmente constaban entre la muestra total de centros a analizar, finalmente no han sido tenidos en cuenta en el presente estudio.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

de estos centros se ofertan estudios de Comunicación¹⁰, de los cuales 15 centros son públicos y 19 son privados (cuadro 1).

En concreto, se ha analizado los planes de estudios de los siguientes Grados¹¹: Grado en Publicidad; Grado en Comunicación Publicitaria; Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; y finalmente, Grado en Comunicación y Relaciones Públicas. Se excluyen de forma expresa los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual y los Dobles Grados en Comunicación, a pesar de su adscripción a la rama de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas. Asimismo, se descartan los estudios universitarios pertenecientes a la rama de conocimiento de las Artes y Humanidades, y en concreto, la titulación de Bellas Artes.

Las materias contabilizadas en esta investigación son aquellas cuya nomenclatura contenía los términos “Dirección de Arte” y cuyos planes de estudio pertenecen a los cuatro Grados anteriormente referidos y que han sido verificados con anterioridad al año 2010. No obstante, la mencionada oferta formativa ha sufrido numerosos y frecuentes cambios, razón por la que se ha realizado un última actualización de los datos durante el curso 2015/2016. Adicionalmente, en nuestro estudio hemos considerado cinco centros privados que imparten formación de Grado adscritos a centros públicos (cuadro 1).

¹⁰ La oferta en esta formación ha aumentado según información recabada del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a fecha marzo de 2015. Doce nuevos centros se han sumado a esta oferta: Universidad Pablo de Olavide (Centro Universitario San Isidoro-CEADE), Universidad de Lleida, Universidad a Distancia de Madrid, Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (ESERP-The Barcelona School of Business and Social Science), Universidad Europa del Atlántico, Universidad Pontificia Comillas, Universidad San Jorge (Centro de Estudios Superiores de Galigia-CESUGA), Universitat de les Illes Balears (Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez), Universidad Europea de Valencia, Universidad Europea de Canarias, Universidad Loyola Andalucía-Sede Sevilla, Universidad Loyola Andalucía-Sede Córdoba.

¹¹ Según la revisión realizada en abril de 2016 diversos centros universitarios contemplados en esta investigación han modificado la denominación de la titulación que impartían en la fecha en la que comenzó este estudio. Así, por ejemplo, la Universitat Ramon Llull ha pasado de impartir la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas a ofertar el Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

CUADRO 1
CENTROS ANALIZADOS (GRADO)

Andalucía (4)	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Universitario EUSA (CEUSA) [US]* • Universidad de Cádiz (UCA) • Universidad de Málaga (UMA) • Universidad de Sevilla (US)
Aragón (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad San Jorge (USJ)
Castilla y León (4)	<ul style="list-style-type: none"> • IE University (IEU) • Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) • Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) • Universidad de Valladolid (UVA)
Cataluña (10)	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESRP) [UBA]* • Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) • Universitat Abat Oliba–CEU (UAOCEU) • Universitat de Girona (UDG) • Universitat Internacional de Catalunya (UIC) • Universitat Oberta de Catalunya (UOC) • Universitat Pompeu Fabra (UPF) • Universitat Ramon Llull (URLL) • Universitat Rovira i Virgili (URV) • Universitat de VIC (UVIC)
Comunitat Valenciana (4)	<ul style="list-style-type: none"> • ESIC Business & Marketing School Valencia (ESICVA) [UMH]* • Universitat d'Alacant (UA) • Universidad Cardenal Herrera–CEU (UCHCEU) • Universitat Jaume I de Castellón (UJCS)
Galicia (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade de Vigo (UVI)
Madrid, Comunidad de (9)	<ul style="list-style-type: none"> • ESIC Business & Marketing School Madrid (ESICMA) [URJC]* • Universidad Antonio de Nebrija (UAN) • Universidad San Pablo–CEU (USPCEU) • Universidad Camilo José Cela (UCJC) • Universidad Complutense de Madrid (UCM) • Universidad Europea de Madrid (UEM) • Universidad Francisco de Vitoria (UFV) • Universidad Rey Juan Carlos (URJC) • Villanueva Centro Universitario (VICU) [UCM]*
Murcia, Región de (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) • Universidad de Murcia (UMU)
Navarra, Comunidad Foral de (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Navarra (UNAV)
País Vasco (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) • Universidad de Deusto (UDE)
Rioja, La (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Fuente: Elaboración propia

*Centros privados que imparten formación de Grado adscritos a centros universitarios públicos.

2.2. Encuesta

La encuesta *Formación en Dirección de Arte en España*, orientada a la recogida de información sobre la formación en Dirección de Arte en los estudios de Comunicación publicitaria, es una encuesta dirigida a una población conformada por docentes e investigadores universitarios cercanos al ámbito formativo de los Grados anteriormente enunciados, por un lado; y profesionales publicitarios en activo pertenecientes a la estructura de una industria en constante cambio y en presumible crecimiento, por otro. Esta elección no sólo nos ha permitido obtener información de los centros formativos proveedores del talento que accederá a dicha industria, sino, además, de la industria publicitaria agente empleador de los egresados.

Tanto la estructura como el tipo de preguntas que se plantean –cerradas, de opción múltiple y abiertas– y el tipo de respuestas que acepta el cuestionario ha permitido al encuestado realizar aportaciones personales en base a sus conocimientos o experiencia. Teniendo en cuenta el universo al que ha estado dirigida la encuesta se ha utilizado Internet para difundir el estudio, herramienta útil para tratar de llegar a una población no censada, de difícil acceso y que trabaja en sectores en los que la tecnología tiene una gran presencia y en los que de forma generalizada se hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Esta encuesta anónima cuenta con dos versiones adaptadas a cada uno de los colectivos encuestados y consta de entre 32 y 34 preguntas que responden a una estructura similar en el diseño final. Para valorar su idoneidad se ha realizado un pretest en el que han participado tres docentes e investigadores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) y un Director de Arte con una amplia trayectoria profesional tanto en la industria publicitaria como en el ámbito docente en centros especializados no reglados.

El envío de la encuesta se ha realizado por correo electrónico directo en los casos de los centros formativos –docentes que conforman los departamentos o áreas de conocimiento en las que se adscribe y está vigente la materia objeto de estudio– y envío con intermediación de terceras partes en el caso de los profesionales publicitarios. La planificación de la encuesta ha contemplado que desde la primera toma de contacto con los encuestados hasta la última

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

comunicación donde se daba por finalizado el periodo establecido para completar el mismo fuera de 31 días. Las encuestas han estado activas en el servidor de encuestas online *encuestafacil.com* hasta el 15 de diciembre de 2014, último día hábil para participar en el estudio, fecha en la que se realizó una última comunicación anunciando por un lado el fin del acceso a la encuesta, y por otro, agradeciendo la difusión y participación en la investigación.

Dado el carácter fluctuante de las plantillas y del encargo docente y la falta de actualización en algunas páginas Web resulta difícil conocer el censo exacto de profesorado universitario contactado. No obstante, se estima haber realizado el envío a 910 personas, a pesar de que pueda haber alguna ligera variación en el total de envíos, se trata de la mayor aproximación posible a la muestra.

Dado que en el Estado español no existe un censo oficial de profesionales que trabajan bajo la denominación de Directores de Arte, al igual que se hiciera en otras investigaciones, hemos acudido al Club de Creativos de España (c de c). Además, con objeto de contar con la opinión del mayor número de profesionales de la Dirección de Arte de la industria publicitaria española, hemos enviado la encuesta también a otras asociaciones del sector de diversas Comunidades Autónomas –en total 20– y a las principales agencias de comunicación publicitaria del país –en total 60, ubicadas en su mayoría en Madrid y Cataluña, ya que es donde se concentra la mayor parte de esta industria–.

Se ha recibido un total de 197 cuestionarios completados por docentes e investigadores universitarios y 85 cumplimentados por profesionales publicitarios.

3. Resultados

3.1. Diagnóstico de la oferta formativa en Dirección de Arte

El paso de los estudios de licenciatura¹² a grado ha supuesto una ligera mejora en la presencia de esta asignatura ya que actualmente son 19 los centros que ofertan esta asignatura desde la implantación del EEES.

¹² De las 34 licenciaturas analizadas, 14 impartían Dirección de Arte frente 17 que no lo hacían. No ha sido posible obtener información de los siguientes centros privados: USJ, UIC, UEM.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La introducción de la Dirección de Arte en los planes de estudio analizados se ha producido de forma similar en los centros públicos y en los centros privados. Mientras que esta materia estaba presente en la licenciatura en 8 universidades públicas y en 6 privadas, en la actualidad está presente en los grados de 10 centros públicos y 9 privados. Por otro lado, tal y como se muestra en el cuadro 2, los centros privados adscritos a universidades públicas también imparten la asignatura de Dirección de Arte en 4 de los 5 casos señalados –estos centros mantienen las mismas características que posee la asignatura en el centro al que se adscriben–. De forma excepcional, el ESIC Business & Marketing School Valencia oferta la asignatura a pesar de que no lo haga la Universidad Miguel Hernández de Elche a la que está adscrito.

Los datos obtenidos en las Webs institucionales de las universidades muestran que la enseñanza de la Dirección de Arte se concentra en Madrid y Cataluña. De los 19 centros en los que se imparte la materia 10 se ubican en esas dos ciudades. Entre los principales motivos que justifican esta concentración en esos núcleos podemos destacar el número de habitantes, el elevado número de centros que imparten titulaciones de Publicidad y la existencia de una potente industria publicitaria (Torres, 2010). Asimismo, dos centros privados adscritos a universidades públicas y ubicados en las comunidades autónomas mencionadas ofertan también esta asignatura.

Cabe subrayar que los grados analizados no pertenecen en su totalidad a facultades estrechamente vinculadas con el área de estudio, la Comunicación o las Ciencias de la Comunicación. Hemos contabilizado hasta 11 nombres de facultades donde se imparten los cuatro grados analizados (cuadro 2). Este hecho evidencia que los estudios de Publicidad están disgregados en otras áreas en ocasiones poco afines (Turismo, Ciencias Económicas y Empresariales, etc.).

Sin embargo, podemos encontrar una mayor unidad en la modalidad en la que se imparte la asignatura, excepto en la Universidad Rey Juan Carlos –que permite cursar el grado en el Campus de Fuenlabrada, en el Campus de Vicálvaro y también de forma Online–, en el resto de centros se imparte en modalidad presencial. Aunque es innegable la importancia y eficacia de los

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

nuevos recursos de enseñanza on-line, el aprendizaje presencial para una asignatura como esta resulta más pertinente –sobre todo en el entorno del EEES al que se le atribuye una renovación pedagógica–, ya que se espera que el estudiante adquiriera diversas competencias técnicas y procedimientos propios de la Dirección de Arte desde la perspectiva del desarrollo de proyectos publicitarios, etc.

Tal y como se puede ver en el cuadro 2, su inclusión predominante en el segundo ciclo evidencia una proximidad a la etapa conclusiva del periodo formativo. Dirección de Arte figura como materia obligatoria en 12 centros y como optativa en los 11 restantes, en este último caso, además, consta como asignatura perteneciente a una mención¹³ en 4 universidades. Así, la Dirección de Arte se puede encontrar circunscrita a una agrupación de asignaturas que llevan al estudiante a la obtención de una formación avanzada entorno a una salida profesional, la de Director de Arte en particular.

Así, tal y como se ha podido verificar, la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) comprende la asignatura dentro de la mención *Realización Multimedia en Publicidad*, con una carga lectiva de 30 créditos ECTS, los mismos que conforman la mención *Dirección en Comunicación* que también oferta esta universidad. Para la obtención de una de estas menciones el estudiante tiene que superar las 5 asignaturas optativas que conforman cada una de ellas.

La Universidad Europea de Madrid posee asimismo 2 menciones, *Creatividad Publicitaria y Estrategia y Gestión Publicitaria*, ambas con 10 y 9 asignaturas para cada uno de los cursos de segundo ciclo. Esta extensa oferta formativa ofrece una amplio abanico de posibilidades para completar cualquiera de estas dos menciones.

¹³ Tal y como se ha señalado en el Marco teórico es habitual encontrarse con que los términos *mención*, *itinerario*, *minor* y *especialidad* son utilizados indistintamente para referirse a lo que en realidad es una *mención*, es decir, la agrupación de asignaturas que llevan al estudiante a la obtención de una formación avanzada en torno a salidas profesionales concretas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

CUADRO 2
FORMACIÓN EN DIRECCIÓN DE ARTE (GRADO)

Centro	Facultad	Grado	Asignatura	Mención	Curso	Tipo	ECTS
UAN	Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP. ⁽¹⁾	Dirección de Arte	–	4º	OP	6
UCM	Ciencias de la Información	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	3º	OB	6
VICU*	–	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	3º	OB	6
UVA	CC.SS., Jurídicas y Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	4º	OP	3
UPV/EHU	CC.SS. y Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	Realización Multimedia en Publicidad	4º	OP	6
UEM	Artes y Comunicación	Comunicación publicitaria	Dirección de Arte	Creatividad Publicitaria	4º	OP	6
UPSA	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	4º	OB	6
USPCEU	Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	3º	OB	6
UAB	Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	Dirección Creativa en Publicidad y RR.PP.	4º	OP	6
UA ⁽²⁾	Ciencias Económicas y Empresariales	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	4º	OP	6
UVIC	Empresa y Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	–	4º	OP	6
UPF	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte	Creatividad Publicitaria	3º	OP	4
URLL	Comunicación y Relaciones Internacionales	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte en Publicidad	–	3º	OB	4
UNAV ⁽³⁾	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Diseño	–	3º	OP	3
US	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Diseño	–	2º	OB	6
CUEUSA*	–	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Diseño	–	2º	OB	6
UDG	Turismo	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Fotografía Publicitaria	–	4º	OP	3
UMA	Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria	–	4º	OP	6

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

ESICVA* [UMH]	–	Comunicación y RR.PP.	Dirección de Arte y Producción Publicitaria	–	3º	OB	6
UCAM	CC.SS. y Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Dirección de Arte y Redacción Publicitaria	–	4º	OB	4'5
URJC	Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Diseño Gráfico y Dirección de Arte	–	3º	OB	6
ESICMA*	–	Publicidad y RR.PP.	Diseño Gráfico y Dirección de Arte	–	3º	OB	6
USJ	Ciencias de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Diseño y Dirección de Arte ⁽⁴⁾	–	3º	OB	6

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas Web de las Universidades

(OB): Asignatura obligatoria

(OP): Asignatura optativa

*Centros privados adscritos a universidades de titularidad pública.

⁽¹⁾ Denominación anterior: *Grado en Publicidad*.

⁽²⁾ Esta universidad no contempla ninguna mención pero si informa de que la asignatura Dirección de Arte se contextualiza dentro de lo que denominan “módulo 6 – Estrategia y creatividad en publicidad y relaciones públicas de comunicación”. En este mismo módulo también se incluyen las asignaturas: *Estrategia Creativa y Conceptualización, Cartel Publicitario, Elaboración de textos publicitarios, Inglés para la Publicidad y las Relaciones Públicas, Fundamentos de la creatividad, Nuevas formas publicitarias*.

⁽³⁾ Durante el curso 2015/16 la asignatura *Dirección de Arte y Diseño* no figura entre la oferta de asignaturas optativas para grado.

⁽⁴⁾ Asignatura presente únicamente en el Plan de Estudios en vigor a partir del curso 2015/2016.

La Universitat Autònoma de Barcelona oferta tres menciones –*Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección Estratégica en Publicidad y Dirección Estratégica en Relaciones Públicas*–, cada una de ellas compuesta por 6, 7 y 7 asignaturas respectivamente. Tal y como el propio centro señala, para la consecución de las anteriores menciones los estudiantes tienen que cursar un mínimo de 30 créditos ECTS vinculados a cada uno de los itinerarios.

Finalmente, la Universitat Pompeu Fabra desarrolla aún más las posibilidades del alumnado configurando unos itinerarios adecuados a los 4 perfiles que el *Libro Blanco* de los *Títulos de Grado en Comunicación* desarrolla en las carreras profesionales para las que habilita esta titulación –*Creatividad Publicitaria, Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, Estrategias de Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas*–. Esto obliga a los estudiantes a elegir un itinerario entre los 4 propuestos. Cada uno de estos itinerarios lo constituyen al menos 20 créditos (los dos primeros compuestos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

por 6 asignaturas y los dos últimos por 5). Para completar el resto de créditos correspondientes a la optatividad les instan, entre otros requisitos, a elegir una asignatura optativa de cada uno de los 3 itinerarios restantes.

Si nos fijamos en la asignación de créditos ECTS de la materia que estamos analizando, se puede advertir cómo la distribución de los mismos es heterogénea: la asignación máxima es de 6 créditos ECTS (17 centros), seguido por otras cifras menos comunes: 4,5 ECTS (1 centro), 4 ECTS (2 centros) y 3 ECTS¹⁴ (3 centros). A pesar de esta dispar distribución, al igual que ocurría con la cantidad de asignaturas específicas en esta área, el cambio de licenciatura a grado ha traído consigo un incremento del número de créditos de esta materia en el conjunto de planes de estudio.

Al analizar las asignaturas, una vez más, nos hemos encontrado con diversas formas en las que estas son denominadas. Nueve denominaciones diferentes para un total de veintitrés asignaturas. La siguiente tabla muestra cómo la forma más común de designar a esta asignatura es la forma simple de *Dirección de Arte*, lo que evidencia junto con la denominación *Dirección de Arte en Publicidad* la especificidad y concreción de esta materia en estos centros. No obstante, las denominaciones compuestas en las que predomina la partícula copulativa "y" son un ejemplo de cómo esta asignatura comparte contenidos con otras materias que aunque pertenecientes también al área de la comunicación pueden llevar a confusión por los límites difusos existentes entre la Dirección de Arte y otros ámbitos, como el Diseño Gráfico, por ejemplo.

¹⁴ Durante el curso 2011/12 en la Universitat de Girona la asignatura "Dirección de Arte Publicitaria" está contemplada como optativa dentro del módulo "Producción Audiovisual y Gráfica aplicada a la Publicidad y Relaciones Públicas". Este módulo tiene en su conjunto 20 créditos ECTS a repartir entre 7 asignaturas.

En el curso 2015/2016, la asignatura se denomina "Dirección de Arte y Fotografía Publicitaria".

TABLA 1
DENOMINACIONES DE LA ASIGNATURA (GRADO)

Denominación	Número de centros
Dirección de Arte	12
Dirección de Arte y Diseño	3
Diseño Gráfico y Dirección de Arte	2
Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria	1
Dirección de Arte y Fotografía Publicitaria	1
Dirección de Arte y Producción Publicitaria	1
Diseño y Dirección de Arte	1
Dirección de Arte en Publicidad	1
Dirección de Arte y Redacción Publicitaria	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas Web de las Universidades

Respecto al idioma, las asignaturas se imparten en su práctica totalidad en castellano. En las comunidades autónomas que poseen dos lenguas oficiales existen grupos específicos en cada uno de los idiomas, así la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) imparte docencia también en euskera, mientras que en Universitat de VIC, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de Girona lo hacen también en catalán. Sin embargo, la Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Ramon LLull únicamente ofertan su enseñanza en catalán. La Universitat d'Alacant y Universitat de Girona ofertan asimismo la asignatura en inglés.

3.2. Percepciones de los docentes e investigadores y profesionales publicitarios: claroscuros de la formación universitaria en Dirección de Arte

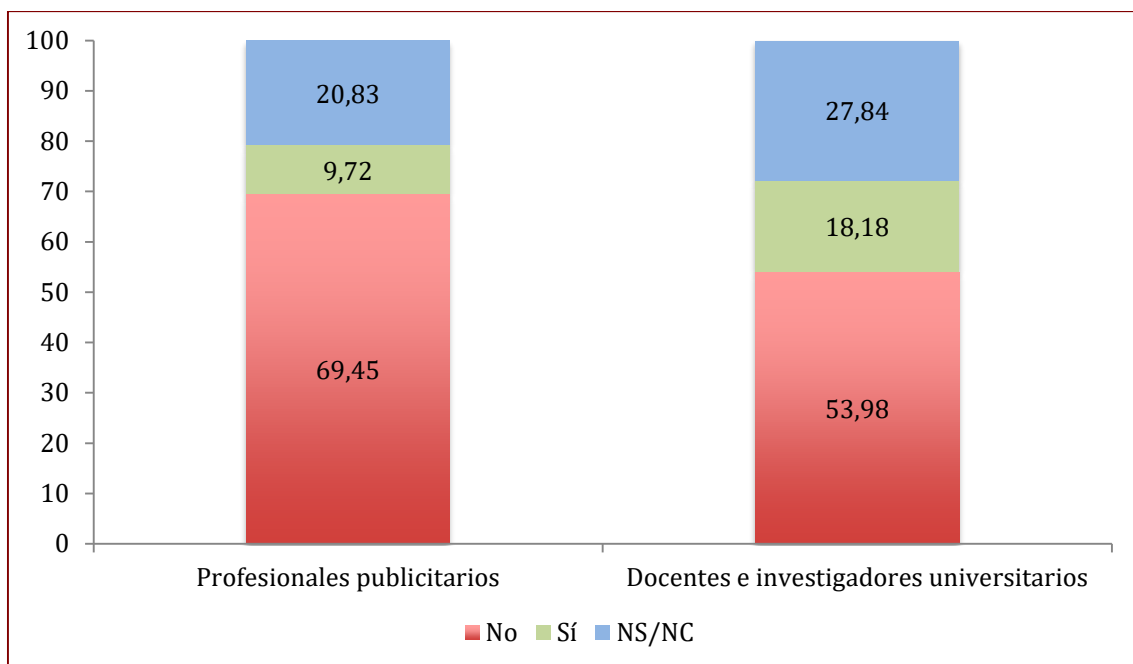
La formación en comunicación es en la actualidad el pasaporte imprescindible para acceder a las agencias de publicidad, la titulación se convierte así en el requisito mínimo ineludible para formar parte de la industria publicitaria. De hecho, la información de las páginas Web institucionales de los centros universitarios analizados aquí, en muchos de los casos, recogen la Dirección

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

de Arte como salida profesional. No obstante, al preguntar a los encuestados sobre si la formación universitaria actual garantiza la adquisición de los conocimientos necesarios para ejercer la Dirección de Arte la mayoría apunta negativamente hacia esta formación. El gráfico 1 refleja el descontento generalizado de los encuestados con la formación básica que está recibiendo el alumnado para desarrollar un perfil profesional tan determinado.

Gráfico 1
¿Considera usted que la formación universitaria actual garantiza la adquisición de los conocimientos necesarios para ejercer la Dirección de Arte? (%)



Fuente: Elaboración propia

Los profesionales publicitarios son más contundentes, síntoma de que la formación vigente no está dando respuesta a las necesidades que rodean a este perfil. Aunque más benévolo con la formación universitaria de la que son responsables, los docentes e investigadores universitarios secundan que la actual formación universitaria no está garantizando aquellos conocimientos imprescindibles para ejercer la Dirección de Arte.

Al preguntarles por la titulación que mejor habilita para convertirse en un profesional de la Dirección de Arte nos encontramos con docentes e investigadores universitarios que apuestan de forma unívoca por la formación

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

en Publicidad o en Comunicación y los que vacilan entre esta formación u otra perteneciente a un áreas de conocimiento diferenciada, las Bellas Artes.

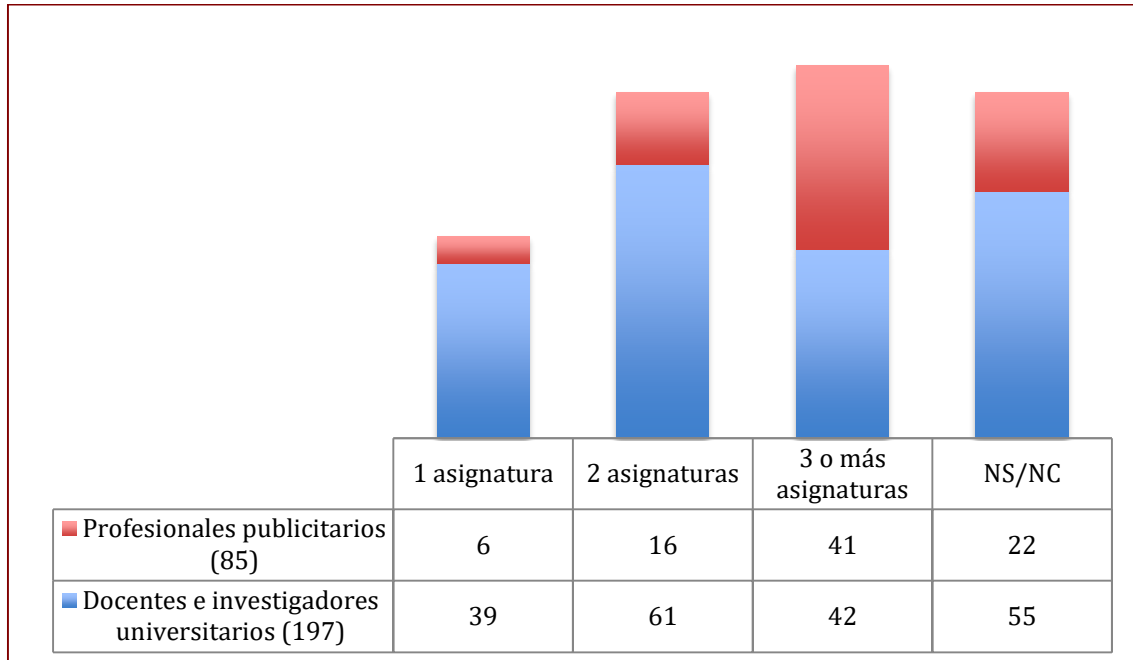
Para los profesionales publicitarios, sin embargo, es esta última titulación la que mejor prepararía a los estudiantes para el ejercicio profesional. Adicionalmente, señalan los estudios en Diseño Gráfico y en un tercer lugar, sitúan la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. A pesar de estos apuntes, dejan constancia de que la formación que habilitaría verdaderamente para esta profesión no existe aún por lo que en este punto señalan la posibilidad de que el alumnado complemente su formación fuera de los centros universitarios, en escuelas creativas concretamente.

Retomando la formación analizada, existe un consenso generalizado de los encuestados en la necesidad de que la asignatura de Dirección de Arte figure en todos los estudios de comunicación publicitaria. La implantación del EEES y la obligatoriedad de revisión de los planes de estudio con una mayor frecuencia debería suponer en este sentido una oportunidad de mejora. Esta unanimidad, que pone de manifiesto la importancia de la presencia en los Grados de una asignatura como la analizada coincide con la importancia que la figura de este profesional tiene hoy en día en el Departamento Creativo de las agencias de publicidad.

Como se ha podido comprobar en los centros que ofertan esta materia existe una única asignatura por Grado¹⁵. Cuando se le ha pedido a los encuestados que establezcan, según su criterio, el número más conveniente de asignaturas en este ámbito varios docentes han reconocido que una única materia no resulta suficiente por el escaso número de horas asignadas a esta materia dentro de la titulación. El gráfico 2 muestra a continuación la valoración positiva por parte de los profesionales publicitarios de la existencia de 3 o más asignaturas dedicadas exclusivamente a la Dirección de Arte. La inclusión de un mayor número de asignaturas en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas permitiría una mayor profundización y especialización de este perfil.

¹⁵ En los anteriores estudios de Licenciatura en la Universidad Antonio de Nebrija coexistían dos asignaturas, *Dirección de Arte I* y *Dirección de Arte II*. La segunda se correspondía con la enseñanza de Dirección de Arte asistida por ordenador. Con el paso al Grado esta segunda asignatura se ha visto extinguida. En este sentido, este ha sido el único antecedente encontrado de la convivencia de dos asignaturas de Dirección de Arte.

Gráfico 2
¿Cuál considera que sería el número adecuado de asignaturas?



Fuente: Elaboración propia

Los profesionales conocen en detalle el entorno productivo y son conscientes de las carencias formativas que están manifestando los egresados, sus respuestas expresan el anhelo de que la realidad formativa universitaria cambie.

Los docentes e investigadores universitarios establecen dos asignaturas como su primera elección, no dejando percibir una gran diferencia entre las otras dos propuestas presentadas. En cualquier caso, las percepciones de los colectivos encuestados revelan que la presencia de una sola asignatura no resulta suficiente para formar a profesionales que posteriormente tendrán que ejercer una actividad con las características que hemos apuntado.

Utilizando las 9 denominaciones de las asignaturas vigentes en los planes de estudio analizados, se le ha preguntado a los encuestados cuál consideran que es el nombre más apropiado para esta materia o nombres en el caso de que fueran varias. Como señala la tabla 2 los docentes e investigadores universitarios señalan la denominación *Dirección de Arte en Publicidad*,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

seguida de *Dirección de Arte*. Esta es, sin lugar a dudas, la denominación que explicita sintéticamente la misma, es clara y útil para centrar la atención de los y las estudiantes. Además de otros factores como quién es el o la profesora, el horario, el carácter obligatorio u optativo, etc. para matricularse en una materia también son decisivos aspectos como la denominación de la asignatura ya que esta puede condicionar tanto la perspectiva del alumnado sobre la misma como su actitud a la hora de acudir a clase.

TABLA 2		
¿QUÉ DENOMINACIÓN PROPONDRÍA PARA ESTA(S) ASIGNATURA(S)?		
Denominación	Docentes universitarios (%)	Profesionales publicitarios (%)
Dirección de Arte	22,15	10,53
Dirección de Arte y Diseño	6,38	13,82
Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria	10,07	11,84
Dirección de Arte y Fotografía Publicitaria	7,72	5,92
Diseño Gráfico y Dirección de Arte	5,7	10,53
Dirección de Arte y Producción Publicitaria	10,74	13,82
Diseño y Dirección de Arte	4,36	7,89
Dirección de Arte en Publicidad	24,16	13,16
Dirección de Arte y Redacción Publicitaria	2,68	7,89
Otro	6,04	4,60

Fuente: Elaboración propia

Las propuestas de los profesionales publicitarios, transcurren por caminos alejados a las de los docentes universitarios. Los Directores de Arte optan por las denominaciones *Dirección de Arte y Diseño* y *Dirección de Arte y Producción Publicitaria*, que han obtenido una misma valoración, seguidas de *Dirección de Arte en Publicidad*. Entre sus propuestas para la opción *Otro* subrayan la importancia de incorporar contenidos que aproximan la asignatura al entorno digital, sugerencia en consonancia con las transformaciones que están aconteciendo en el sector publicitario. Algunas de estas propuestas son las que se detallan a continuación: *Dirección de Arte Online*, *Dirección de Arte On/Off*, *Dirección de Arte Digital*, *Animación en Dirección de Arte*, *Redes*

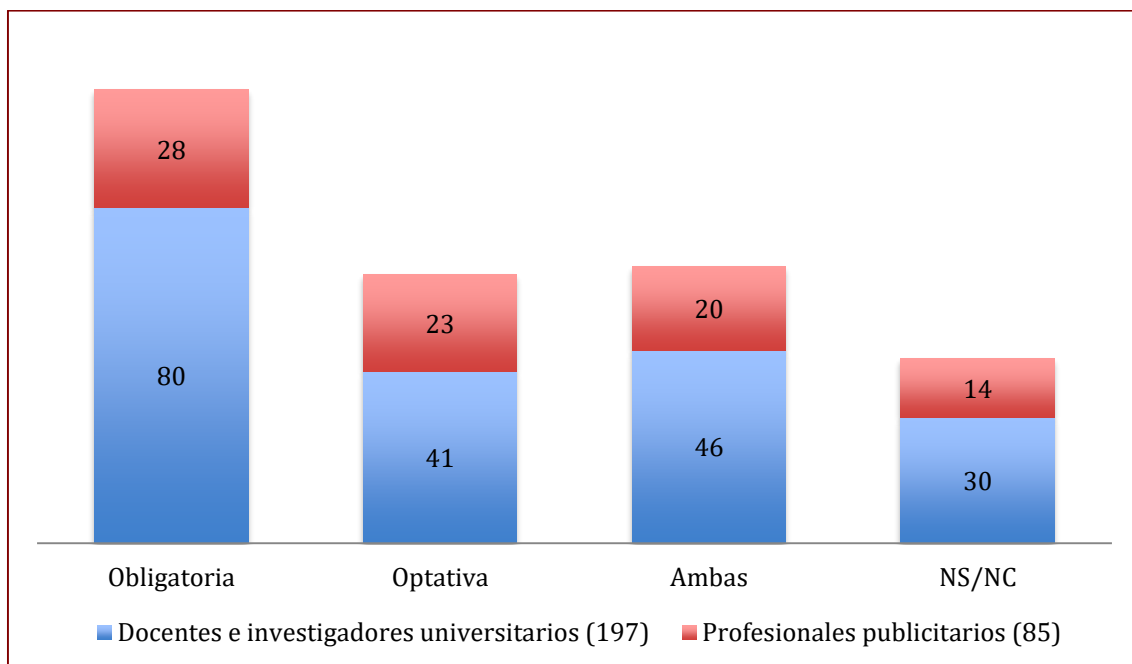
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Sociales y Dirección de Arte, Entorno Digital/Motion Graphics/Lenguaje y Dirección de Arte.

El consenso lo encontramos nuevamente entre ambos colectivos de expertos al referirnos a la modalidad de la asignatura. El gráfico 3 muestra la apuesta del conjunto de encuestados por la obligatoriedad. A esta le siguen la opción de *Ambas*, es decir, obligatoria y optativa, lo que se puede entender como una consecuencia de la opinión expresada con anterioridad, esto es, el interés de que la Dirección de Arte adquiriera un mayor protagonismo en forma más asignaturas en los planes de estudio.

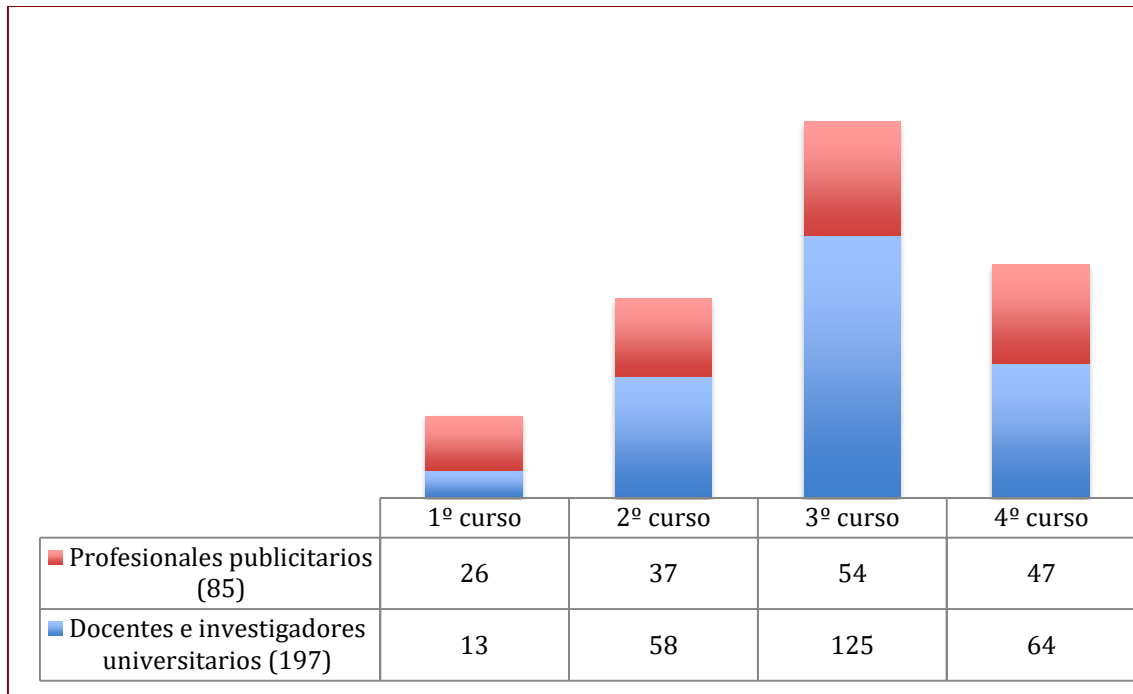
Gráfico 3
En su opinión, esta(s) asignatura(s) debería(n) ser:



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les ha preguntado por el curso en el que implantarían la o las asignaturas la opción mayoritaria para ambos colectivos es el tercer curso, seguida de cuarto curso (gráfico 4). En la actualidad únicamente dos centros, Universidad de Sevilla y Centro Universitario EUSA, imparten esta materia en segundo curso. La ubicación actual, por tanto, concuerda con la percepción de los expertos consultados sobre en qué curso o cursos debería impartirse esta materia, al menos mientras se mantenga el número de horas de carga docente.

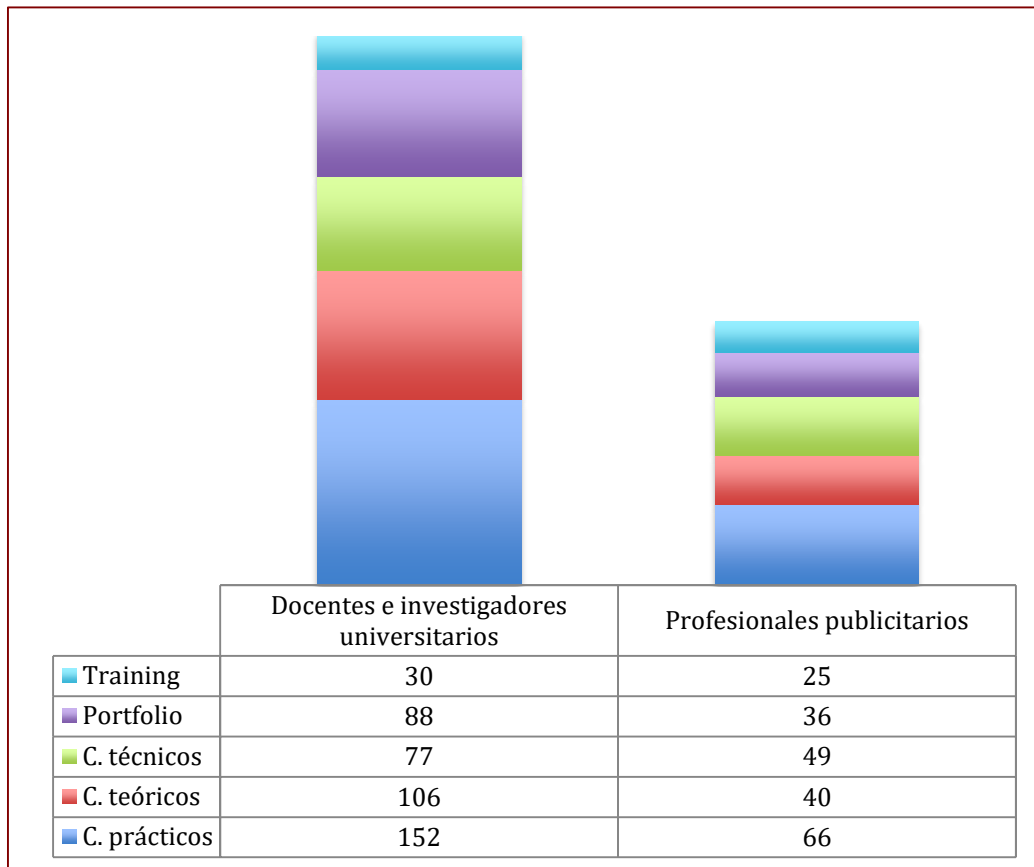
Gráfico 4
¿En qué curso(s) cree que sería más conveniente implantarla(s)? (Pregunta de respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de nuestra encuesta desvelan que para desarrollar una profesión como Directores de Arte su enseñanza debe abordar principalmente contenidos de tipo práctico, así lo valoran los docentes e investigadores universitarios y los profesionales publicitarios (gráfico 5). Los docentes, a continuación, señalan los contenidos teóricos, mientras que los profesionales valoran por delante los contenidos técnicos. No se puede obviar que para tener un primer contacto con las agencias y su actividad el *training* es casi ineludible, al igual que para desarrollar una prolongada y exitosa carrera en publicidad es preciso realizar y actualizar el *portfolio*, elementos que también quedan recogidos en el siguiente gráfico. Finalmente, tanto docentes como profesionales consideran que debe insistirse en el “*trabajo en equipo*” y en “*cultivar el gusto*” de los estudiantes.

Gráfico 5
Hacia dónde perfilar los contenidos de la asignatura de Dirección de Arte
 (Pregunta de respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El Director de Arte asume una gran responsabilidad dentro de los equipos creativos –ideación, diseño, dirección y ejecución de los aspectos visuales de piezas de comunicación– por lo que resulta un perfil imprescindible en los Departamentos Creativos de las agencias de publicidad. La formación que reciba y las cualidades, innatas o aprendidas, que demuestre van a marcar su carrera profesional en la competitiva y cambiante industria publicitaria.

Atendiendo a las percepciones de los principales actores implicados son diversos los factores que dificultan ofrecer una formación de calidad en este ámbito a los futuros Directores de Arte, pero es necesario aprovechar los tiempos de transformaciones en el sector educativo –aunque la complejidad y

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

lentitud de las instituciones académicas en ocasiones interfieren en que este proceso se haga de una forma más o menos rápida–, y en la industria publicitaria para plantear mejoras.

La formación en competencias propias de la Dirección de Arte, además de requerir un diálogo y un feedback entre docentes e investigadores universitarios y profesionales publicitarios, exige la inclusión y enfoque correcto de esta materia en los planes de estudio de todos aquellos centros universitarios que recogen esta salida profesional y que ofertan una formación específica en comunicación publicitaria.

La implantación del EEES ha dado lugar a una transformación estratégica de la universidad y ha favorecido, respecto a la Licenciatura, una mayor presencia de la asignatura analizada en los planes de estudio, pero esto no está redundando en la adquisición, por parte del alumnado, de los conocimientos necesarios para ejercer una carrera profesional con este perfil laboral tal y como han expresado docentes y profesionales publicitarios.

Los resultados obtenidos y la posibilidad que ofrece el EEES de revisar y acreditar los planes de estudio cada menos tiempo, nos llevan a reflexionar sobre el replanteamiento global de las titulaciones analizadas, en concreto, a considerar el enfoque de la asignatura Dirección de Arte: peso que debe conferirse a esta materia dentro del grado, denominación, tipo, ubicación, itinerario y contenidos. Todos los anteriores elementos son trascendentales a la hora de diseñar y configurar una materia dentro de un plan de estudios, ya que tienen que dar respuesta no sólo a requerimientos formales sino a las expectativas de los alumnos que se matriculan en estos estudios con el fin de recibir una formación que les permita tras 4 años acceder al entorno productivo deseado.

De lo contrario, estos se verán obligados a continuar formándose en centros especializados privados –algo que ya está sucediendo en este ámbito desde hace años– donde reciben una formación eminentemente práctica orientada hacia la creación de un *portfolio* y hacia la consecución de un *training*.

El actual diagnóstico de la asignatura Dirección de Arte sirve para percatarse de la fragmentación existente en el currículo de una titulación cuyos egresados,

en un futuro próximo, tienen que dar respuesta a los cambios tecnológicos que están transformando la industria publicitaria, a las necesidades de un ejercicio profesional que no deja de renovarse, a las nuevas formas que está adoptando la comunicación y al particular papel que desempeñan ahora los consumidores. Dado que los propios centros y titulaciones ofertan esta salida profesional se requiere, principalmente, el establecimiento de itinerarios que favorezcan la especialización del alumnado en este perfil concreto. Esta especialización alentará la reconexión de los egresados con el entorno productivo. Por tanto, es responsabilidad de la industria publicitaria y la Academia dejar de lado los intereses propios, ser flexibles, colaborar y estar al corriente de las transformaciones mutuas para saber cuando y cómo adaptar la formación y la profesión a dichos cambios.

5. Referencias bibliográficas

AGEP (2000). *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Granada: Ediciones La Montaña.

Andrews, J. & Higson, H. (2008). Graduate Employability, 'Soft Skills' versus 'Hard' Business Knowledge: A European Study. *Higher Education in Europe*, 33, 4, 411-421.

Bertola, A. (2005). El director de arte. In J.D. Fernández (Coord.), *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. (pp. 177-193). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: Un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.

Caro, A. (1995). Cinco años que cambiaron la publicidad. *Anuncios Revista*, 46, extra XV Aniversario, 32-38. Madrid.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Corredor, P. & Farfán, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad, IV, 1*, 97-116.

Dillon, C. & Hodgkinson, L. (2002). Key Skills: making connections between HE and the workplace. *13th Improving Student Learning Symposium*, 5-7 Sept, 2002, London, UK.

Eguizábal R. & Caro A. (1996) (Eds.), *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo.

Fernández, J. & Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación, 17, 32*, 51-71.

Fernández, J. (2010). Las prácticas en empresa como instrumento de medida de la adaptación de los planes docentes a la realidad profesional. El caso de Publicidad y RR.PP. en la Universidad Pompeu Fabra. Nuevos Espacios de Calidad en la Educación Superior. Un análisis comparado y de tendencias. *Congreso Internacional Docencia Universitaria e Innovación*. Barcelona.

García, C. (2008). *Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.

Gutiérrez, P.P., Pedreira, D. & Velo, M. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense.

Hull, J. (2009). Conclusion: the future of advertising and advertising agencies. En: Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. (2009). (Eds.) *The advertising handbook*. London: Routledge.

Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot. Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New Jersey: John Wiley & Sons. (www.lifeafter30.com/chapter10/Chapter_10v2.pdf)

López, R. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ocaña, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez*. Madrid: Maeva.
- Ochoa I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. Colección Flash. Madrid: Acento Editorial.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Pérez-Latre, F.J. (2009). Advertising fragmentation: the beginning of a new paradigm. In H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin & I. MacRury (Eds.), *The advertising handbook*. (pp. 34-45). London: Routledge.
- Perlado M., Rubio, J. (2012). *El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias*. En: Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Rodríguez Centeno, J.C. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 3, 105-113.
- Rodríguez Rad, C.J. (1994). La adaptación de la publicidad a su nuevo escenario. *Questiones Publicitarias*, 3, 82-97.
- Taylor, F. (2010). *Como crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Torres, E. (2010). La crisis del sector publicitario en España. In F. Campos (Coord.), *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.