

## La oferta formativa en Dirección de Arte en los estudios de comunicación en España

*Art Direction in the Bachelor's Degree in Communication in the Spanish universities*

# **R17** **Volumen 4.** MIGUÉLEZ JUAN, Blanca; blanca.miguelez@ehu.es; Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Palabras clave: publicidad, enseñanza superior, docencia, profesionales publicitarios, industria publicitaria

Keywords: advertising, higher education, teaching, advertising professionals, advertising industry

La presente Tesis Doctoral tiene como objetivo general realizar un diagnóstico de la asignatura *dirección de arte* dentro de los estudios de comunicación publicitaria de grado del Sistema Universitario español, tanto en centros de enseñanza universitaria de titularidad pública como privada. También pretende determinar las necesidades formativas y competencias profesionales que requiere el director de arte. Desde una doble perspectiva –cuantitativa y cualitativa–, la investigación se está llevando a cabo a partir de la exploración sistemática de las páginas web de los centros universitarios, una encuesta realizada a profesores y directores de arte y la realización de entrevistas en profundidad a docentes universitarios, profesionales publicitarios de reconocido prestigio y personas vinculadas a otro tipo de centros no reglados donde se imparte formación específica en comunicación y dirección de arte. Los resultados de nuestro estudio pretenden ser útiles tanto a los docentes e investigadores responsables de la enseñanza superior de estos futuros profesionales publicitarios como a la industria publicitaria.

Las propias agencias de publicidad hace tiempo que han asumido que están inmersas en un cambio ineludible de modelo de negocio en el que el propio concepto de publicidad ha entrado en revisión (Costa, 1993; Caro, 1994-1995). Así, no sólo la profesión, sino los propios perfiles creativos, también han sido cuestionados y sometidos a profundos cambios. Adicionalmente, también durante décadas, la industria publicitaria ha debido plantar cara a otro desafío importante: encontrar profesionales que supieran afrontar todos esos retos y lograran desenvolverse en una actividad en proceso de cambio. Tras décadas de formación autodidacta (Rodríguez Rad, 1994), a la hora de formar dichos profesionales debían ser las instituciones y organismos dedicados a la docencia en el ámbito de la publicidad quienes facilitarían esos profesionales a la industria.

El director de arte como responsable final del aspecto visual y estético de los trabajos de comunicación que realiza la agencia de publicidad, se caracteriza por requerir una formación interdisciplinar y por poseer o desarrollar ciertas cualidades que resultan imprescindibles para el desarrollo de su actividad, tales como capacidad de observación, imaginación, sensibilidad estética, capacidad crítica o habilidades comunicativas, tal y como señala Ocaña (2006). A pesar de los esfuerzos realizados por la educación superior universitaria para atender las singularidades que una industria publicitaria en permanente evolución ha ido requiriendo, las universidades no han podido seguir el ritmo de las transformaciones

acontecidas en dicha industria (Eguizábal & Caro, 1996). Esto ha llevado a las agencias de publicidad y a los responsables de sus departamentos creativos a concluir que las universidades españolas, como principales proveedoras de talento, han estado desvinculadas de la realidad profesional de este sector, situación que viene refrendada por profesionales del sector (Corredor & Farfán, 2010).

En consecuencia, el desajuste entre las expectativas y la formación para la vida profesional es una preocupación compartida por todos los agentes implicados: la Universidad y la propia industria, y las agencias de comunicación publicitaria de forma específica (Castellblanque, 2001; Fernández, 2010). Con los resultados que se obtengan queremos verificar si el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha propiciado una mejora en esta formación respecto del modelo anterior y si la tendencia de esta asignatura ha estado orientada hacia la consolidación en la enseñanza superior universitaria.

## Referencias bibliográficas

- 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.
- 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.
- CORREDOR, P., FARFÁN, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, IV, 1, 97-116.
- EGUIZÁBAL R., CARO A. (1996). (Eds.) *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- COSTA, J. (1993). *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- 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.
- OCAÑA, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez*. Madrid: Maeva.
- RODRÍGUEZ, C.J. (1994). La adaptación de la publicidad a su nuevo escenario. *Questiones Publicitarias*, 3, 82-97.