

09

La creatividad publicitaria en la universidad española

Creativity in advertising in the spanish university

Dra. Carmen María Alonso González

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen / Abstract

El presente artículo revisa la presencia de la creatividad publicitaria en los planes de estudio vigentes en la actualidad en la Universidad española tanto de cara a conocer las áreas que se están cubriendo como de cara a observar su relación con las perspectivas marcadas por el Espacio Europeo de Educación Superior.

The present article reviews the presence of the creativity in advertising actuality in the Spanish University plans of study to know the areas that are covering and to observe its relation with the marked perspectives by the European Space of Upper Education.

Palabras clave / Key words

Publicidad. Creatividad. Universidad española.
Advertising. Creativity. Spanish university.

Introducción

La creatividad publicitaria se presenta como uno de los grandes ejes que organizan la actividad de esta profesión. Tal es así que en el ámbito de los estudios universitarios la materia de Creatividad publicitaria constituye una disciplina de naturaleza troncal conforme a las disposiciones marcadas por el, en su momento, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte relativas al plan de estudios correspondiente a la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas¹.

El descriptor con el que el Ministerio de Educación define el perfil de esta materia nos permite conocer los tres grandes ámbitos en que se organiza esta actividad creativa. Tal y como se recoge en este descriptor, la troncalidad relativa a Creatividad publicitaria conlleva el "estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación".

Podemos apreciar, por tanto, que el estudio de la creatividad conlleva tanto el conocimiento del proceso de ideación ("estrategias y procesos encaminados a la creación"), como la fase siguiente de este proceso, relativa a su concreción en los oportunos bocetos y que lleva aparejada la aplicación de los principios inherentes a la redacción publicitaria y a la dirección de arte ("y realización de mensajes publicitarios"), así como la fase final del proceso creativo, fase que a menudo exige la participación de colaboradores técnicos y que da lugar a la producción final de las piezas, listas para su difusión a través de los medios y soportes oportunos ("en los distintos soportes y medios de comunicación"). En síntesis, el estudio de la creatividad publicitaria incluye tanto las labores de obtención de la idea creativa, como las de su concreción en bocetos a través de los recursos de la redacción publicitaria y la dirección de arte, y como su materialización última -preproducción, producción y postproducción- en los anuncios que finalmente llegarán a los receptores a través de los medios de comunicación que se hayan establecido en el plan de medios de la campaña.

Actualmente en España es posible obtener el título de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en 37 centros, 32 de los cuales son Facultades y los otros cinco se corresponden con centros adscritos a alguna otra Facultad. Para poder llevar a cabo una visión comparada de la situación de la creatividad publicitaria en los planes de estudio de estos centros docentes hemos seguido los siguientes criterios:

-En primer lugar, la accesibilidad a sus planes de estudios². En este sentido nos hemos encontrado con que, mientras algunos centros ofrecen una pormenori-

zada información sobre las materias que integran su plan de estudios, de otros planes ha sido imposible localizar más datos que los relativos a los nombres de las asignaturas.

-En segundo lugar, se han considerado sólo aquellas asignaturas en las que se indicaba explícitamente su vínculo con alguna de las áreas de la creatividad publicitaria señaladas en el descriptor del Ministerio (ideación, redacción publicitaria, dirección de arte y producción publicitaria). Esta especificidad la hemos encontrado en el nombre de la asignatura, en su descriptor (en los casos en que la Universidad facilita este contenido) y/o deducible de la ubicación de la materia en el plan de estudios (así, si la asignatura presenta un perfil que podría ser interesante tanto para creativos publicitarios como, por ejemplo, para comunicadores audiovisuales, pero la Facultad en cuestión sólo ofrece la titulación de Publicidad y RR.PP, cabe suponer que dicha materia estará específicamente dirigida hacia el campo publicitario).

En el resto de los casos la falta de especificidad en el nombre y/o en el descriptor y/o en su ubicación en el plan de estudios nos ha obligado a ignorar aquellas materias de las que, pudiendo estar relacionadas con el campo de la creatividad publicitaria, no es posible conocer si realmente lo están y en qué medida.

Del mismo modo, hemos renunciado al análisis de aquellas asignaturas que, siendo muy útiles para los futuros creativos, constituyen contenidos igualmente útiles para los estudios de las otras titulaciones y/o de los otros perfiles profesionales de la Facultad respectiva. Son, por tanto, materias que no reflejan una voluntad específica por parte del centro docente para formar al alumno en la creatividad publicitaria aunque, indirectamente y en último término, contribuyan también a ello. En esta categoría incluimos tanto las troncales señaladas por el Ministerio y ya comentadas en el apartado anterior (Comunicación e información audiovisual, Comunicación e información escrita y Lengua) en los casos en los que estas asignaturas presentan un enfoque genérico para las tres titulaciones, como aquellas otras materias obligatorias, optativas o de libre elección centradas en campos de interés no sólo para los creativos publicitarios como pueden ser las tecnologías en general, el mejor conocimiento de los medios en tanto que soportes publicitarios y de relaciones públicas, las nuevas técnicas de comunicación no convencional, la imagen de marca, etc.

-Finalmente y de cara a conocer no sólo el grado de presencia de la creatividad publicitaria en los distintos planes de estudio, sino también el nivel de protagonismo de los distintos contenidos que conforman dicha materia, hemos ordenado las asignaturas en función de su vinculación a dichos contenidos. Tomando

como punto de partida los grandes bloques temáticos detectados en el descriptor que el Ministerio de Educación recoge de esta materia -Ideación, concreción en bocetos (redacción publicitaria y dirección de arte) y realización final de piezas- hemos considerado los siguientes bloques de contenidos:

- Creatividad publicitaria global: Área Ideación y estrategia creativa; Área Desarrollo global de campañas.
- Redacción y lenguaje publicitarios: Área Lenguaje publicitario; Área Redacción publicitaria.
- Dirección de arte: Área Dirección de arte y diseño gráfico.
- Producción publicitaria (Creatividad aplicada a los distintos medios y soportes): Área Producción publicitaria; Área Producción publicitaria gráfica y *Out Of Home-OOH* (medios escritos, cartel, exterior; publicidad en el lugar de venta-PLV, señalética); Área Producción publicitaria audiovisual (televisión-cine, radio, sonido, guión); Área Publicidad interactiva y multimedia; Área Fotografía publicitaria; Área Etiquetado y envase.

Como resultado de la puesta en práctica de estos criterios, hemos obtenido el siguiente cuadro comparativo:

CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
Tabla I	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Abat Oliba CEU	ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Estrategias creativas, 5 cr. Creatividad publicitaria, 5 cr.	ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 8 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Taller 3 (Creatividad y dirección de arte), 7 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIO-VISUAL Teoría y técnica del lenguaje televisivo, 9 cr. Teoría y técnica del lenguaje radiofónico, 9 cr.
	Total: 10 cr.	Total: 33 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Alicante	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I, 6 cr. Creatividad publicitaria II, 6 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr.</p> <p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Elaboración de textos publicitarios, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRAF. Imagen y publicidad, 6 cr. Diseño publicitario, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Realización y producción en medios impresos, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Análisis y expresión en comunicación e información audiovisuales, 6 cr. Comunicación e información audiovisual, 6 cr. Narrativa audiovisual aplicada, 6 cr. Realización y producción en medios audiov., 6 cr.</p>	<p>ÁREA DESARROLLO GLOBAL DE CAMPAÑAS Taller de la publicidad II, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Análisis de textos, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRAF. Publicidad y arte contemporáneo I, 4'5 cr. Publicidad y arte contemporáneo II, 4'5 cr. Color y publicidad, 4'5 cr. Com. no verbal y publicidad, 4'5 cr. Dirección de Arte, 4'5 cr. Tipografía publicitaria, 4'5 cr. Herram. para el diseño gráfico I, 4'5 cr. Herram. para el diseño gráfico II, 4'5 cr. Cine de animación, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Cartel y diseño gráfico contemporáneo, 4'5 cr. Señalética, 4'5 cr. Téc. de com. en el lugar de venta, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Guión publicitario, 4'5 cr. Taller de la publicidad I [tv], 4'5 cr. Tec. de los medios audiovisuales, 4'5 cr. Teoría y téc. de la com. radiofónica, 4'5 cr. Cine y vídeo corporativo, 4'5 cr. Cine y vídeo publicitario, 4'5 cr. Montaje y postproducción audiovisual en publicidad, 4'5 cr. Redacción y locución en medios audiov., 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Diseño y publicidad en la red, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Dirección de fotografía publicitaria, 4'5 cr. Fotografía artística y publicitaria, 4'5 cr. Fotografía publicitaria, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA ETIQUETADO Y ENVASE Etiquetado publicitario y diseño de envase, 4'5 cr.</p>
	Total: 64'5 cr.	Total: 121'5 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Antonio de Nebrija	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 6 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Herram. del diseño publicitario, 6 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Publicidad interactiva, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Elementos del diseño gráfico, 6 cr. Dirección de arte, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Realización audiovisual, 6 cr.</p>
	Total: 18 cr.	Total: 18 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Autónoma Barcelona ⁴	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Estrategia creativa Introducción a la creatividad publicitaria Procesos y técnicas creativas ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Teoría y práctica de la redacción periodística y publicitaria y de las relaciones públicas Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Conceptualización y dirección de arte del mensaje publicitario Diseño, composición visual y tecnología en prensa y publicidad Movimientos estéticos modernos y publicitarios Producción y diseño gráfico en publicidad ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Tecnología de los medios audiovisuales en publicidad (TV y cine) Introducción a la teoría y técnicas cinematográficas para la publicidad Tecnología audiovisual en publicidad y relaciones públicas ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Teoría y técnica de la fotografía publicitaria.</p>	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Laboratorio de prácticas de creatividad pub. II ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Recursos lingüísticos en publicidad y relaciones públicas</p>
	Total:	Total:

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Barcelona	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 10 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIO-VISUAL Comunicación e información audiovisual, 12 cr.</p>	<p>ÁREA DESARROLLO GLOBAL DE CAMPAÑAS Taller de creatividad publicitaria I: el book del creativo, 4 cr. Taller de creatividad publicitaria II: creatividad aplicada a la vida profesional, 4 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Anál. y metodolog. de la retórica y la oratoria, 8 cr. Redacción periodística y redacción pub., 8 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Comunicación visual, 4 cr. El diseño gráfico y la publicidad, 4 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Taller experimental de lenguaje audiovisual, 4 cr.</p>
	Total: 22 cr.	Total: 36 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Cádiz	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Tecnología informática aplicada a la publicidad y las relaciones públicas, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Técnicas y medios de la expresión visual, 6 cr.</p>
	Total: 18 cr.	Total: 6 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Camilo José Cela	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr.</p>	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad y comunicación, 8 cr. ÁREA D. DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño gráfico publicitario, 8 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Vídeo empresarial e institucional, 8 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 8 cr.</p>
	Total: 12 cr.	Total: 32 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Cardenal Herrera-CEU	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario y de las relaciones públicas, 6 cr.</p>	<p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Análisis de textos publicitarios e imagen, 6 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte en publicidad, 6 cr. Diseño gráfico, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Técnicas de realización publicitaria (radio), 6 cr. Técnicas de realización publicitaria (TV), 6 cr.</p>
	Total: 18 cr.	Total: 30 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Cardenal Herrera-CEU (Elche)	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario y de las relaciones públicas, 6 cr.</p>	<p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Análisis de textos publicitarios e imagen, 6 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte en publicidad, 6 cr. Diseño gráfico, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Técnicas de realización publicitaria (radio), 6 cr. Técnicas de realización publicitaria (TV), 6 cr.</p>
	Total: 18 cr.	Total: 30 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Católica San Antonio	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12'5 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Edición y diseño infográfico, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Comunicación e información audiovisual, 12 cr.</p>	<p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Técnicas de la narrativa audiovisual aplicadas a la publicidad, 6 cr.</p> <p>Introducción a la tecnología audiovisual, 9 cr.</p> <p>Producción publicitaria audiovisual, 6 cr.</p>
	Total: 30,5 cr.	Total: 21 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Complutense de Madrid	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Movimientos literarios y análisis de textos en publicidad, 9 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Narrativa audiovisual publicitaria, 6 cr.</p>	<p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 4'5 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte, 4'5 cr. Historia del diseño gráfico e industrial, 4'5 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Historia del cartel publicitario, 4'5 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Producción publicitaria en los medios audiovisuales, 4'5 cr. Realización publicitaria, 4'5 cr. Tecnología de los medios audiovisuales para publicidad, 4'5 cr. Vídeo empresarial e institucional, 4'5 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4'5 cr.</p>
	Total: 33 cr.	Total: 40,5 cr.
	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Complutense de Madrid (C.S. Villanueva)	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Movimientos literarios y análisis de textos en publicidad, 9 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Narrativa audiovisual publicitaria, 6 cr.</p>	<p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA La lengua española en los medios pub., 4'5. Redacción publicitaria, 4'5 cr. Á. DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte, 4'5 cr. Hº del diseño gráfico e industrial, 4'5 cr. Historia del grafismo español, 4'5 cr. Á. PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Historia del cartel publicitario, 4'5 cr. Á. PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Producción publicitaria en los medios audiovisuales, 4'5 cr. Realización publicitaria, 4'5 cr. Tecnología de los medios audiovisuales para publicidad, 4'5 cr. Vídeo empresarial e institucional, 4'5 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4'5 cr.</p>
	Total: 33 cr.	Total: 49,5 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria y de las relaciones públicas I: La estrategia creativa, 6 cr. Creatividad publicitaria y de las relaciones públicas II: La elaboración del mensaje, 6 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr.</p> <p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Literatura y publicidad, 6 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Teoría general de la imagen, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Tecnología de los medios audiovisuales, 6 cr. Narrativa audiovisual, 4 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte, 4 cr. Historia del diseño gráfico industrial, 4 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Vídeo empresarial e institucional, 4 cr. Producción de sonido en publicidad, 4 cr.</p> <p>ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4 cr.</p>
	Total: 40 cr.	Total: 20 cr.
Europea de Madrid	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 10 cr.</p> <p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario por ordenador, 6 cr. Dirección de arte, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Producción publicitaria en medios impresos, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Producción pub. en medios audiovisuales, 6 cr.</p> <p>ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 16 cr.	Total: 30 cr.
Europea Miguel de Cervantes	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 10'5 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño gráfico y autoedición, 9 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Publicidad y nuevas tecnologías, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño gráfico publicitario, 6 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Producción publicitaria, 6 cr.</p> <p>ÁREA ETIQUETADO Y ENVASE Envase e imagen del producto, 6 cr.</p>
	Total: 25,5 cr.	Total: 18 cr.

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Francisco de Vitoria ⁵	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I Creatividad publicitaria II ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario y nuevas tecnologías ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Nuevas tecnologías y productos comunicativos</p>	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Introducción a la creatividad publicitaria Taller de creatividad publicitaria ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Introducción al lenguaje publicitario ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Informática aplicada Diseño gráfico I Diseño gráfico II Diseño gráfico III Aplicaciones informáticas en publicidad Dirección de arte final ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Diseño y producción de programas en TV I Diseño y producción de programas TV II Diseño y producción de programas en Radio I Diseño y producción de programas en Radio II Guión publicitario ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Nueva publicidad multimedia Taller multimedia de publicidad ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía I Fotografía II</p>
	Total:	Total ⁶ :
Girona ⁷	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Escritura creativa ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Teoría de la imagen Dirección de arte ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Comunicación e información audiovisual El proceso audiovisual Guión publicitario</p>	
	Total:	Total:

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Jaume I de Castellón	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr.</p> <p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 9 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIO-VISUAL Narrativa audiovisual y publicitaria, 9 cr.</p>	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREAÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Estrategias psicosociales de creatividad e innovación, 4'5 cr. Publicidad y diseño, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. La expresión gráfica en el diseño pub., 4'5 cr. Estética de la publicidad, 4'5 cr. Diseño publicitario y multimedia, 4'5 cr. Dirección de arte, 4'5 cr. Historia del arte e imagen publicitaria, 4'5 cr. Animación por ordenador, 4'5 cr. Ortotipografía, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Producción publicitaria, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Publicidad exterior, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Música y publicidad, 4'5 cr. Vídeo empresarial, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Creación de páginas web publicitarias, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4'5 cr.</p> <p>ÁREA ETIQUETADO Y ENVASE Envasado e imagen del producto, 4'5 cr.</p>
	Total: 30 cr	Total: 72 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Málaga	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Procesos de creación publicitaria, 8 cr. Creatividad publicitaria, 10 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 8 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Teoría, técnica e historia de la imagen fija, 8 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Producción y realización de pub. audiovisual, 9 cr.</p>	<p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Análisis lingüístico de textos, 6 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño básico, 6 cr. Diseño gráfico, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Cartel publicitario, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Cine y vídeo publicitarios, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía artística y publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 43 cr	Total: 36 cr
Miguel Hernández ⁸	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I: La estrategia creativa Creatividad publicitaria II: La elaboración del mensaje ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Informática aplicada</p>	
	Total:	
Murcia	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 12 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño gráfico, 5 cr. Diseño publicitario y nuevas tecnologías, 5 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 5 cr.</p>
	Total: 15 cr	Total: 15 cr
Navarra	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 10 cr.</p>	<p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 4'5 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario, 4'5 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Nuevos medios publicitarios, 4'5 cr.</p>
	Total: 10 cr	Total: 13,5 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Oberta de Catalunya	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I, 5 cr. Creatividad publicitaria II, 5 cr.</p>	<p>ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 4'5 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Fundamentos de tecnología audiovisual, 4'5 cr. Técnicas de edición electrónica [Tv], 4'5 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMEDIA. Com. persuasiva en los medios digitales, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fundamentos de la fotografía pub. digital, 4'5 cr.</p>
	Total: 10 cr	Total: 24 cr
País Vasco	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Persuasión publicitaria, 6 cr. Creatividad publicitaria, 12 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO Diseño gráfico en publicidad, 12 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Realización audiovisual en publicidad, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 18 cr	Total: 24 cr
Pompeu Fabra	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Téc. de ideación publicitaria, 4 cr. La persuasión comunicativa, 3 cr. Creación de mensajes publicitarios, 5 cr. Estrategias creativas, 5 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Análisis del lenguaje publicitario, 4 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO Dirección de arte en publicidad, 5 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Taller de realización y de producción de los géneros persuasivos en los medios audiovisuales, 4 cr. Realización de publicidad radio, 3 cr. Realización de publicidad en televisión, 3 cr. Fundamentos de narrativa audiovisual, 3 cr.</p>	<p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Música y publicidad, 3 cr.</p>
	Total: 39 cr	Total: 3 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Pontificia de Salamanca	<p>Área Creatividad publicitaria I, 5 cr. Creatividad publicitaria II, 5 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 5 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF Dirección de arte publicitario, 6 cr.</p>	<p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Publicidad gráfica, 4'5 cr. Diseño de publicaciones, 4'5 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Publicidad radiofónica, 4'5 cr. Publicidad audiovisual, 4'5 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMEDIA. Sistemas de innovación tecnológica, 4'5 cr. Comunicación multimedia, 4'5 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4'5 cr.</p>
	Total: 21 cr	Total: 31,5 cr
Ramón Llull	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I, 4 cr. Creatividad publicitaria II, 4 cr. Seminario: Redacción y dirección de arte I, 9 cr. Seminario: Redacción y dirección de arte II, 9 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Seminario Producción publicitaria, 9 cr.</p>	<p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 4 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte en publicidad, 4 cr. Diseño gráfico, 4 cr.</p>
	Total: 35 cr ECTS	Total: 12 cr ECTS
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I: La estrategia creativa, 6 cr. Creatividad publicitaria II: La elaboración del mensaje, 6 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario y nuevas tec., 6 cr. Diseño gráfico y arte final, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Producción publicitaria en radio, 6 cr. Producción publicitaria en televisión, 6 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMEDIA. Publicidad y nuevas tecnologías [Internet], 6 cr. Producción publicitaria en nuevos deportes, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 18 cr	Total: 42 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I: La estrategia creativa, 6 cr. Creatividad publicitaria II: La elaboración del mensaje, 6 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario y nuevas tecnologías, 6 cr. Diseño gráfico y arte final, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Producción publicitaria en radio, 6 cr. Producción publicitaria en televisión, 6 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Publicidad y nuevas tecnologías [Internet], 6 cr. Producción publicitaria en nuevos soportes, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 18 cr	Total: 48 cr
Rey Juan Carlos-ESIC ⁹	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I Creatividad publicitaria II ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario.</p>	
	Total: cr	
Rovira i Virgili	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Introducción a la creatividad publicitaria, 4'5 cr. Creatividad publicitaria, 12 cr.</p>	<p>ÁREA DESARROLLO GLOBAL DE CAMPAÑAS Taller de creatividad, 6 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario y construcción social de la realidad, 6 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Tradición literaria y publicidad, 6 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Vídeo empresarial e institucional, 6 cr. Cine y publicidad, 6 cr. Taller de música aplicada a la publicidad, 6 cr. Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 16,5cr	Total: 48 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
San Jorge	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Taller de creatividad publicitaria, 6 cr. Estrategias creativas aplicadas, 6 cr.</p>	<p>ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Guión publicitario, 3 cr. Realización publicitaria, 3 cr. Vídeo empresarial e institucional, 3 cr.</p>
	Total: 12 cr ECTS	Total: 9 cr ECTS
San Pablo-CEU	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria, 10 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Análisis del lenguaje publicitario, 9 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Publicidad y nuevas tecnologías [Internet], 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Producción pub. y diseño ordenador, 9 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA Producción y realización publicitaria, 9 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Vídeo empresarial, cultural, docu. 6 cr</p>
	Total: 25 cr	Total: 24 cr
Sevilla	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Introducción a la creatividad publicitaria, 6 cr. Procesos y técnicas de la creatividad pub., 6 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria I, 4'5 cr. Redacción publicitaria II, 4'5 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Producción y diseño gráfico aplicado a la publicidad, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Teoría y técnica del cartel, 4'5 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Nuevas tec. publicitarias [Internet], 6 cr.</p>
	Total: 21 cr	Total: 16,5 cr
Valladolid	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria y en las relaciones públicas I: La estrategia creativa, 6 cr. Creatividad publicitaria y en las relaciones públicas II: La elaboración del mensaje, 6 cr. ÁREA LENGUAJE PUBLICITARIO Lenguaje publicitario, 6 cr. ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Literatura y publicidad, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Narrativa audiovisual aplicada, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario y nuevas tecnologías, 4 Dirección de arte, 4 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Historia del cartel publicitario, 4 cr. Producción pub. en los medios imp., 4 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB.AUDIOVISUAL Producción publicitaria en los medios audiovisuales, 4 cr. Realización publicitaria, 4 cr. Vídeo empresarial e institucional, 4 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 4 cr.</p>
	Total: 30 cr	Total: 32 cr

	TRONCALES U OBLIGATORIAS	OPTATIVAS O DE LIBRE ELECCIÓN
Vic	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Creatividad publicitaria I, 6 cr. Creatividad publicitaria II, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Diseño y comunicación gráfica, 4'5 cr. Taller de comunicación gráfica, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Teoría y técnica del lenguaje radiofónico, 6 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Fundamentos de la comunicación digital, 4'5 cr. Taller de comunicación interactiva, 6 cr.</p>	<p>ÁREA REDACCIÓN PUBLICITARIA Redacción publicitaria, 6 cr. ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Dirección de arte, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Taller de producción y realización gráfica, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Taller de producción y realización audiovisual, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 39 cr	Total: 30 cr
Vic	<p>ÁREA IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA Elaboración del mensaje publicitario, 6 cr. Procesos y técnicas creativas, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Producción publicitaria en medios impresos, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales, 4'5 cr. Producción publicitaria en medios audiovisuales, 6 cr.</p>	<p>ÁREA DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁF. Diseño publicitario y multimedia, 6 cr. Movimientos artísticos contemporáneos aplicados a la publicidad, 6 cr. Dirección artístico-estética en la publicidad, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. GRÁFICA Y OOH Teoría y técnica del cartel publicitario, 6 cr. ÁREA PRODUCCIÓN PUB. AUDIOVISUAL Laboratorio de producción pub. en radio, 6 cr. Laboratorio de producción pub. en televisión, 6 cr. Técnicas de dirección cinematográfica, 6 cr. Videocreación publicitaria, 6 cr. ÁREA PROD. PUB. INTERACTIVA Y MULTIMED. Laboratorio de producción pub. en Internet, 6 cr. ÁREA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Laboratorio de fotografía publicitaria, 6 cr.</p>
	Total: 28,5 cr	Total: 60 cr

1. Importancia de la creatividad publicitaria: troncales y obligatorias

Revisamos, en primer lugar, la relevancia que alcanza este campo de conocimiento en relación con su presencia en las asignaturas que recibirán todos los alumnos -troncales y obligatorias-, con independencia de si desean desarrollar su futuro profesional en este campo o si, por el contrario, sus intereses se centran en otros ámbitos profesionales de la publicidad y las relaciones públicas. Desde esta perspectiva es posible apreciar la importancia que los distintos centros docentes conceden a la creatividad publicitaria en el conjunto de los estudios de esta licenciatura.

La observación de la tabla 2 nos permite percibir la distinta formación que reciben los alumnos de los diferentes centros. Así, mientras que un licenciado en la Universidad de Alicante o en la de Málaga recibe más de 400 horas de clase centradas en alguno de los aspectos de la creatividad publicitaria (cada crédito equivale a 10 horas de docencia), los estudiantes de los tres centros que ocupan el puesto 17º del ránking tan sólo reciben el mínimo impuesto por el Ministerio: 100 horas.

Si afinamos aún más la puntería, podemos percibir la importancia que se le concede a la creatividad en cada una de sus áreas: Ideación y estrategia creativa, redacción y lenguaje publicitarios, dirección de arte y diseño publicitario y, por último, producción publicitaria (donde englobamos las asignaturas que tienen por objeto de estudio la creatividad publicitaria aplicada a los distintos medios y soportes -lenguaje y producción-).

Como resultado de este segundo análisis, puede apreciarse que el mayor interés se centra en el conocimiento de la esencia de la creatividad puesto que todos los centros docentes le prestan atención y lo hacen en un grado significativo. Así, el mínimo de horas dedicado a la docencia de esta materia se encuentra en los 10 créditos (no ECTS) y el máximo en 18, como se puede ver en la tabla 3.

		Nº DE CRÉDITOS
1	Alicante	64,5
2	Málaga	43
3	Complutense de Madrid (Colegio Universitario de Segovia)	40
4	Pompeu Fabra y Vic	39
5	Complutense de Madrid y Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	33
6	Católica San Antonio	30,5
7	Jaume I de Castellón y Valladolid	30
8	Vigo	28,5
9	Europea Miguel de Cervantes	25,5
	San Pablo-CEU	25
	Barcelona	22
	Pontificia de Salamanca y Sevilla	21
13	Cádiz, Cardenal Herrera-CEU, Cardenal Herrera-CEU (Elche), País Vasco, Rey Juan Carlos (Fuenlabrada), Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	18
	Rovira i Virgili	16,5
	Europea de Madrid	16
	Camilo José Cela y Murcia	12
	Abat Oliba CEU, Navarra y Oberta de Catalunya	10
	Ramón Llul	35 ECTS
	Antonio de Nebrija	18 ECTS
	San Jorge	12 ECTS
	Autónoma de Barcelona	
	Francisco de Vitoria	
	Girona	
	Miguel Hernández	
	Rey Juan Carlos-ESIC	

		Nº CRÉDITOS
1	Málaga y País Vasco	18
2	Pompeu Fabra	17
3	Rovira y Virgili	16,5
4	Católica de San Antonio	12,5
5	Alicante, Cádiz, Camilo José Cela, Cardenal Herrera-CEU, Cardenal Herrera-CEU (Elche), Complutense de Madrid, Complutense de Madrid (C.S.Villanueva), Complutense de Madrid (Colegio Universitario de Segovia), Jaume I de Castellón, Murcia, Rey Juan Carlos (Fuenlabrada), Rey Juan Carlos (Vicálvaro), Sevilla, Valladolid, Vic, Vigo.	12
6	Europea Miguel de Cervantes	10,5
7	Abat Oliba, Barcelona, Europea de Madrid, Navarra, Oberta de Catalunya, Pontificia de Salamanca, San Pablo-CEU	10
1	Ramón Llull	26
2	San Jorge	12
3	Antonio de Nebrija	6
	Autónoma de Barcelona, Francisco de Vitoria, Girona. Miguel Hernández, Rey Juan Carlos-ESIC	

Un total de 22 planes de los 37 estudiados contienen materias relacionadas con el campo de la redacción publicitaria y el lenguaje en la publicidad. Destacan, en la tabla 4, los 15 de la Universidad Complutense o los 12 de la Universidad de Valladolid.

En cuanto a la dirección de arte y al diseño publicitario, sólo en 14 centros se estudia específicamente este campo, destacándose la presencia de la Universidad de Alicante, con 12 créditos, frente a los 23 centros que no ofrecen ninguno (véase tabla 5).

Por último, son 18 los centros que prestan atención a la producción publicitaria en tanto que materia troncal u obligatoria. En la tabla 6 cabe destacar la significativa apuesta por la formación del alumnado en estos contenidos que se aprecia en la Universidad de Alicante y en la de Vic. En ambos centros, el alumno cursará 27 ó más créditos sobre estas materias.

		Nº CRÉDITOS
1	Complutense de Madrid y Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	15
2	Complutense de Madrid (Colegio Universitario de Segovia) y Valladolid	12
3	Alicante	10,5
4	Jaume I de Castellón, San Pablo-CEU, Sevilla	9
5	Málaga	8
6	Cardenal Herrera-CEU, Cardenal Herrera-CEU (Elche), Europea de Madrid, Rey Juan Carlos (Fuenlabrada), Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	6
7	Pontificia de Salamanca	5
8	Pompeu Fabra	4
		ECTS
1	Málaga	18
Autónoma de Barcelona, Francisco de Vitoria, Girona. Miguel Hernández, Rey Juan Carlos-ESIC		

		Nº CRÉDITOS
1	Alicante Villanueva)	12
2	Europea Miguel de Cervantes Universitario de Segovia) y Valladolid	9
3	Málaga	8
4	Cádiz, Católica de San Antonio, Complutense de Madrid (Colegio Universitario de Segovia), Pontificia de Salamanca, San Pablo-CEU	6
5	Pompeu Fabra	8
		ECTS
1	Antonio de Nebrija	6
Autónoma de Barcelona, Francisco de Vitoria, Girona. Miguel Hernández, Rey Juan Carlos-ESIC		

		Nº CRÉDITOS
1	Alicante	30
2	Vic	27
3	Vigo	16,5
4	Pompeu Fabra	13
5	Barcelona, Católica de San Antonio, Complutense de Madrid y Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	12
6	Complutense de Madrid (Colegio Universitario de Segovia)	10
7	Jaume I de Castellón y Málaga	9
8	Europea Miguel de Cervantes y Valladolid	6
		ECTS
1	Ramón Llull	9
2	Antonio de Nebrija	6
Autónoma de Barcelona, Francisco de Vitoria, Girona. Miguel Hernández, Rey Juan Carlos-ESIC		

2. Importancia de la creatividad publicitaria: optativas y libre elección

Observamos, en la tabla 7, la presencia que alcanza el ámbito de la creatividad publicitaria en las ofertas que los distintos centros docentes llevan a cabo a través de sus asignaturas optativas y de libre elección.

No obstante debemos tener presente que, en lo que afecta especialmente a las asignaturas de libre elección, éstas no figuran de manera permanente en los planes de estudio, pudiendo variar de un año para otro.

Asimismo, otro factor que dificulta conocer en profundidad el grado de protagonismo de las enseñanzas sobre creatividad publicitaria que recibe cada alumno radica en que no en todos los centros los alumnos deben cursar el mismo número de asignaturas optativas y de libre elección. Este número depende tanto de los créditos de esta naturaleza que exige el plan de estudios en cuestión como del número de créditos por asignatura que se ofrece en cada plan. En este sentido, lo más interesante está en observar cuáles son los centros docentes en los que

Tabla 7 UNIVERSIDAD		Créditos	Asignaturas	Crédito/asignatura
1	Alicante	121,5	27	4,5
2	Jaume I de Castellón	72	16	4,5
3	Vigo	60	10	6
4	Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	49,5	11	4,5
5	Rovira i Virgili	48	8	6
6	Rey Juan Carlos (Fuenlabrada) y (Vicalvaro)	42	7	6
7	Complutense de Madrid	40,5	9	4,5
8	Barcelona y Málaga	36	7/6	5,14/6
9	Abat Oliva	33	4	8,25
	Camilo José Cela y Valladolid	32	4/8	8/4
	Pontificia de Salamanca	31,5	7	4,5
12	Cardenal Herrera-CEU, Elche, Europea de Madrid y Vic	30	5	6
	Oberta de Cataluña, País Vasco, San Pablo	24	5/3/3	4,8/8/
	Católica de San Antonio	21	3	7
	Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	20	5	4
	Europea Miguel de Cervantes	18	3	6
	Sevilla	16,5	3	5,5
	Murcia	15	3	5
	Navarra	13,5	3	4,5
	Cádiz	6	1	6
	Pompeu Fabra	3	1	3
	Girona, Miguel Hernández y Rey Juan Carlos	0	0	0
	Antonio de Nebrija	18	3	6 ECTS
	Ramón Llul	12	3	4 ECTS
	San Jorge	9	4	3 ECTS
	Francisco de Vitoria, Girona		18	
	Autónoma de Barcelona		2	

con el mínimo de asignaturas se consigue el máximo de créditos ya que eso significa que con pocas asignaturas que se cursen, se reciben muchos conocimientos sobre creatividad.

Como puede observarse, la Universidad que ofrece las asignaturas con mayor valor en créditos (8,25 créditos de media por asignatura) es la Abat Oliba. En el polo opuesto se sitúan las Universidades de Girona, Miguel Hernández y Rey Juan Carlos-ESIC, que no ofrecen ningún crédito, seguidas de la Universidad Pompeu Fabra, donde tan sólo se ofrece una asignatura del área de la creatividad publicitaria y ésta permite lograr únicamente 3 créditos.

3. Presencia de los distintos contenidos de la creatividad publicitaria

Como señalábamos con anterioridad, la oferta de asignaturas vinculadas al ámbito de la creatividad publicitaria afecta a distintos campos específicos dentro de esta materia. Teniendo en cuenta el descriptor con el que el Ministerio de Educación la presenta en el plan de estudios, podemos detectar tres grandes áreas -ideación, concreción en bocetos (redacción publicitaria y dirección de arte) y realización final de piezas- integradoras de la materia Creatividad publicitaria. Observando las múltiples asignaturas presentes en los 37 planes de estudio analizados, se aprecia con facilidad cómo estos grandes bloques tienden a subdividirse, a su vez en áreas más específicas. El análisis de la oferta formativa de los treinta y siete centros docentes permite detectar los focos de interés que en la actualidad dominan la enseñanza de esta disciplina (véase tabla 8).

-Creatividad publicitaria global: Coherentemente con las exigencias marcadas por el Ministerio en relación a la formación en el ámbito de la creatividad publicitaria, de los futuros titulados en Publicidad y Relaciones Públicas, todos los centros docentes actualmente en activo cubren la enseñanza de los principios básicos de este ámbito. Dichos principios se centran en la esencia de la labor profesional de los creativos publicitarios: la definición de la estrategia creativa y la ideación de la campaña. Dado que todo proceso creativo culmina con la comunicación de la idea¹⁰, el alumno debe ser capaz de expresar su propuesta publicitaria al menos en fase de boceto según el lenguaje de cada medio/suporte publicitario. Por esta razón hemos considerado que la docencia de esta área podía subdividirse en dos:

-Ideación y estrategia creativa: En este caso la asignatura no profundiza ni en la fase inicial del proceso (análisis del *briefing* del anunciante), ni en la fase final (eje-

Tabla 8 IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Abat Oliva	10	2		
Alicante	12	2		
Barcelona	10	1		
Cádiz	12	1		
Camilo José Cela	12	1	8	1
Cardenal Herrera-CEU	12	1		
Cardenal Herrera-CEU (Elche)	12	1		
Católica de San Antonio	12,5	1		
Complutense de Madrid	12	1		
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	12	1		
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	12	2		
Europea de Madrid	10	1		
Europea Miguel de Cervantes	10,5	1		
Jaume I de Castellón	12	1	9	2
Málaga	18	2		
Murcia	12	1		
Navarra	10	1		
Oberta de Catalunya	10	2		
País Vasco	18	2		
Poempeu Fabra	17	4		
Pontificia de Salamanca	10	2		
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)	12	2		
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	12	2		
Rovira i Virgili	12,5	2		
San Pablo-CEU	10	1		
Sevilla	12	2		
Valladolid	12	2		
Vic	12	2		

Tabla 8 IDEACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA				
Vigo	12	2		
Autónoma de Barcelona	-	3		1
Francisco de Vitoria	-	2		2
Girona	-	2		
Miguel Hernández	-	1		
Cardenal Herrera-CEU	-	2		
Rey Juan Calos-ESIC	-	2		
Antonio de Nebrija	6	1		
Ramón Llull	26	4		
San Jorge	12	2		

cución definitiva de las piezas, artes finales), sino en la esencia del esfuerzo creativo.

-Desarrollo global de campañas: En este caso la asignatura busca acompañar al alumno en el desarrollo completo del proceso creativo: desde la toma de contacto con el problema de comunicación del anunciante hasta la propuesta final de campaña, lista para su difusión.

La enseñanza de estos contenidos relativos a la ideación y la estrategia creativa resulta básica. De ahí que se encuentre presente de manera obligatoria en todos los planes de estudio al menos en la medida mínima en que lo exige el Ministerio (10 créditos).

Sin embargo, algunos centros muestran un notable interés por formar a sus alumnos en esta dimensión. Así tanto la Universidad de Málaga como la del País Vasco conceden 18 créditos a su enseñanza, la Pompeu Fabra, 17, y la Rovira i Virgili, 16,5 créditos (véase tabla 9).

En un segundo nivel, se sitúan aquellos otros centros que refuerzan la enseñanza de este ámbito a través de la oferta de optatividad, bien en el área específica de la ideación y la estrategia publicitaria (Universidades Camilo José Cela -8 créditos a través de una asignatura-, Jaume I de Castellón -9 créditos a través de dos asignaturas-), bien a través del área de desarrollo global de campañas (Universidades de Alicante, Barcelona y Rovira i Virgili).

Tabla 9 DESARROLLO GLOBAL DE CAMPAÑAS				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante			4,5	1
Barcelona			8	2
Rovira i Virgili			6	1

Sólo en el caso de la Universidad Rovira i Virgili se aprecia que el notable interés por la formación de sus alumnos en los principios de la creatividad publicitaria se mantiene tanto a través de las asignaturas obligatorias como a través de la oferta de optatividad.

El plan de estudios de la Universidad Pontificia apuesta por cubrir los mínimos en relación con la enseñanza de la esencia de la creatividad y la globalidad del proceso creativo publicitario, reservando el resto de la oferta formativa para la profundización en aspectos parciales de la creatividad publicitaria.

-Redacción y lenguaje publicitarios: El desarrollo de una campaña publicitaria supone la conjunción de los esfuerzos de dos profesionales complementarios: el redactor publicitario y el director de arte. Si en las asignaturas de las áreas analizadas en los párrafos precedentes el objetivo era situar al alumno en el conjunto del proceso, el área de Redacción y lenguaje publicitarios se centra en la labor del redactor publicitario o *copy writer*. En los casos en los que ha sido posible conocer los temarios de las asignaturas denominadas Lenguaje publicitario, se ha detectado que, mientras algunas equiparan sus contenidos a las de Redacción publicitaria, otras amplían su temario abarcando aspectos que afectan a los productos creativos publicitarios en su conjunto. De ahí que hayamos considerado oportuno organizar esta área en dos bloques: Lenguaje publicitario y Redacción publicitaria.

Así, 28 de los 37 centros docentes donde es posible cursar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas cubren este ámbito de conocimiento a través de una o más asignaturas enclavadas en uno de los dos ámbitos señalados -Lenguaje y Redacción- o en ambos (véase tablas 10 y 11).

Tabla 10 LENGUAJE PUBLICITARIO				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante	6	1	4,5	1
Cardenal Herrera-CEU	6	1	6	1
Cardenal Herrera-CEU (Elche)	6	1	6	1
Complutense de Madrid	6	1		
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	6	1		
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	6	1		
Jaume I de Castellón	9	1		
Málaga	8	1		
Navarra			4,5	1
Oberta de Catalunya			4,5	1
Pompeu Fabra	4	1		
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)	6	1		
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	6	1		
Rovira i Virgili			6	1
San Pablo-CEU	9	1		
Valladolid	6	1		
Francisco de Vitoria	-	1	-	1
Miguel Hernández	-	1		
Rey Juan Carlos-ESIC	-	1		

El centro docente que mayor interés muestra por la formación en esta área es la Universidad Complutense de Madrid, seguida de la de Alicante.

El plan de estudios de la UCM contiene 6 créditos obligatorios-troncales asociados a Lenguaje, junto con otros 9 de Redacción. Y completa su oferta con una optativa de 4,5 créditos, también pertenecientes a la Redacción publicitaria.

Por su parte, el plan de estudios de la Universidad de Alicante incluye una asignatura de obligado cumplimiento en cada uno de los sub-campos (6 créditos para Lenguaje y 4,5 para Redacción), así como la posibilidad de cursar una optativa más vinculada a Lenguaje publicitario (véase tablas 10 y 11).

Tabla 11 REDACCIÓN PUBLICITARIA				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Abat Oliba CEU			8	1
Alicante	4,5	1		
Barcelona			16	2
Complutense de Madrid	9	1	4,5	1
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	9	1	9	2
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	6	1		
Europea de Madrid	6	1		
Málaga			6	1
Pontificia de Salamanca	5	1		
Rovira i Virgili			6	1
Sevilla	9	2		
Valladolid	6	1		
Vic			6	1
Autónoma de Barcelona	-	2	-	2
Girona	-	1		
Ramón Llull			4	1

-Dirección de arte y diseño gráfico: Complementariamente con el bloque anterior, se detecta una fuerte presencia de asignaturas encaminadas a la formación específica de los directores de arte (Véase tabla 12).

El desarrollo de las tecnologías aplicadas al ámbito del diseño ha aumentado la amplitud del campo de conocimiento al que se enfrentan estos profesionales. Dicha amplitud tiene su reflejo en la profusión de asignaturas vinculadas a la dirección de arte y al diseño gráfico publicitario. Así nos encontramos con que 34 de los 37 centros docentes españoles cubren la formación específica de este perfil profesional a través, en trece de ellos, de asignaturas troncales u obligatorias, a las que se suma una variada oferta de optatividad en 28 de las facultades y escuelas. Siete son los centros que complementan las asignaturas obligatorias en este campo con optativas.

Tabla 12 DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Abat Oliva			7	1
Alicante	12	2	40,5	9
Barcelona			8	2
Cádiz	6	1	6	1
Camilo José Cela			8	1
Cardenal Herrera-CEU			12	2
Cardenal Herrera-CEU (Elche)			12	2
Católica de San Antonio	6	1		
Complutense de Madrid			9	2
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)			13,5	3
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	6	1	8	2
Europea de Madrid			12	2
Europea Miguel de Cervantes	9	1	6	1
Jaume I de Castellón			31,5	7
Málaga	8	1	12	2
Murcia			10	2
Navarra			4,5	1
País Vasco			12	1
Poempeu Fabra	5	1		
Pontificia de Salamanca	6	1		
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)			12	2
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)			12	2
Rovira i Virgili			6	1
San Pablo-CEU			9	1
Sevilla			6	1
Valladolid			8	2
Vic			6	1
Vigo			18	3

Autónoma de Barcelona	-	4		
Francisco de Vitoria	-	1	-	6
Girona	-	1		
Miguel Hernández	-	1		
Antonio de Nebrija	6	1	12	2
Ramón Llull			8	2

De todos los casos, el más notable es el de la Universidad de Alicante. En su Facultad el alumno debe cursar 12 créditos vinculados a este perfil y dispone, en el curso académico 2007-2008 de 40,5 créditos optativos distribuidos en 9 asignaturas.

Debe tenerse en cuenta que, tal y como ocurre con el perfil profesional del redactor publicitario, los conocimientos específicos de la dirección de arte también pueden estar vehiculados, en algunos programas de asignaturas, a través de las materias de Lenguaje publicitario.

-Producción publicitaria: El perfeccionamiento en la formación de los creativos pasa inexorablemente por el conocimiento de los lenguajes y las peculiaridades de cada uno de los medios y soportes a través de los cuales se vehiculará la idea creativa de la campaña. Dicho conocimiento les permitirá, en primer lugar, un mejor desarrollo de las fases previas a la ejecución de la idea ya que podrán trabajar en la solución creativa para el problema de comunicación del anunciante teniendo en cuenta las oportunidades y las limitaciones expresivas de cada medio. Asimismo, tanto si llegan a trabajar, en su futuro laboral, en las fases de producción de los anuncios, como si tan sólo llegan a acompañar a los productores, conocer el medio les capacitará para relacionarse con estos profesionales y para valorar el nivel de acabado de las piezas (véase tabla 13).

Los centros formativos parecen estar tomando conciencia de la importancia de esta formación específica en los medios a tenor de la presencia de materias destinadas a cubrir dicha formación.

Observando la naturaleza de estas asignaturas se detecta una clara preocupación por el estudio de los medios audiovisuales (cine, televisión y radio). Puede que en ello esté influyendo tanto la complejidad de sus lenguajes y sus procesos de producción, como el hecho de que muchas de las asignaturas destinadas a la forma-

Tabla 13 PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Abat Oliva			18	2
Alicante	24	4	36	8
Barcelona			4	1
Camilo José Cela			8	1
Cardenal Herrera-CEU			12	2
Cardenal Herrera-CEU (Elche)			12	2
Católica de San Antonio	12	1	21	3
Complutense de Madrid	6	1	18	4
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)	6	1	18	4
Complutense de Madrid (C.U. de Segovia)	10	2	8	2
Europea de Madrid			6	1
Jaume I de Castellón	9	1	9	2
Málaga	9	1	6	1
Oberta de Catalunya			9	2
País Vasco			6	1
Pompeu Fabra	13	4	3	1
Pontificia de Salamanca			9	2
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)			12	2
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)			12	2
Rovira i Virgili			24	4
San Pablo-CEU			6	1
Valladolid	6	1	12	3
Vic	6	1	6	1
Vigo	10,5	2	24	4
Autónoma de Barcelona	-	3		
Francisco de Vitoria			-	5
Girona	-	3		

Antonio de Nebrija			6	1
San Jorge			9	3

ción en dirección de arte, cubren indirectamente los aspectos relativos a la enseñanza de la producción en medios gráficos y, en algunos casos, en medios interactivos. De ahí la menor presencia de materias centradas en la producción en estos otros soportes.

Así, nos encontramos con que 29 de los 37 centros docentes españoles cubren la formación específica en el ámbito de la producción publicitaria audiovisual a través, en trece de ellos, de asignaturas troncales u obligatorias, a las que se suma una variada oferta de optatividad en 27 de las facultades y escuelas. Los centros que complementan las asignaturas obligatorias en este campo con optativas son once.

De nuevo el caso más notable es el de la Universidad de Alicante. En su Facultad el alumno debe cursar 24 créditos específicos en este ámbito y dispone, en el curso académico 2007-2008 de 36 créditos optativos distribuidos en 8 asignaturas.

UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante	6	2	13,5	3
Complutense de Madrid			4,5	1
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)			4,5	1
Europea de Madrid			6	1
Jaume I de Castellón			4,5	1
Málaga			6	1
Pontificia de Salamanca			9	2
Sevilla			4,5	1
Valladolid			8	2
Vic	10,5	2	6	1
Vigo	6	2	6	1

En relación con la producción publicitaria en soportes gráficos, once centros ofrecen optatividad en este campo y, en tres de ellos la optatividad se acompaña de una o dos asignaturas obligatorias. La Universidad de Vic, con 10,5 créditos obligatorios y 6 optativos, se sitúa en primer lugar. Le sigue la Universidad de Alicante, con 6 créditos obligatorios y 13,5 optativos (véase tabla 14).

En relación con la producción publicitaria destinada a internet y a soportes multimedia, trece centros ofrecen formación en este campo: tres lo hacen a través únicamente de asignaturas obligatorias, nueve a través de optativas y la Universidad Francisco de Vitoria mediante una obligatoria y dos optativas.

En este campo de la producción publicitaria es la Universidad de Vic el centro que mayor hincapié realiza, con una oferta de 10,5 créditos de obligatorio cumplimiento (véase tabla 15).

Tabla 15 PRODUCCIÓN INTERACTIVA Y MULTIMEDIA				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante			4,5	1
Jaume I de Castellón			4,5	1
Navarra			4,5	1
Oberta de Catalunya			6	1
Pontificia de Salamanca			9	2
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)			12	2
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)			12	2
San Pablo-CEU	6	1		
Sevilla			6	1
Vic	10,5	2		
Vigo			6	1
Francisco de Vitoria	-	1	-	1
Antonio de Nebrija	6	1		

La fotografía publicitaria constituye un campo de notable interés formativo para la Universidad española, como refleja su presencia en 19 planes de estudio (entre ellos, el de la Universidad Pontificia de Salamanca). Sin embargo, sólo en uno de ellos -el de la Universidad Autónoma de Barcelona- alcanza el rango de asignatura obligatoria. Este hecho parece relacionado con el papel de complementariedad en la formación de los creativos publicitarios ya que la capacitación para el desarrollo profesional en el ámbito de la fotografía publicitaria pudiera estar requiriendo una formación específica de más amplio desarrollo del que permite la disponibilidad de un plan de estudios global para la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 16 FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA				
UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante			13,5	3
Camilo José Cel			8	1
Complutense de Madrid			4,5	1
Complutense de Madrid (C.S.Villanueva)			4,5	1
Complutense de Madrid (C.U.Segovia)			4	1
Europea de Madrid			6	1
Jaume I de Castellón			4,5	1
Málaga			6	1
Murcia			5	1
Oberta de Catalunya			4,5	1
País Vasco			6	1
Pontificia de Salamanca			4,5	1
Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)			6	1
Rey Juan Carlos (Vicálvaro)			6	1
Valladolid			4	1
Vic			6	1
Vigo			6	1
Autonóma de Barcelona	-	1		
Francisco de Vitoria			-	2

En cuanto al número de créditos ofertados a través de la optatividad en este campo, de nuevo es la Universidad de Alicante la que se sitúa a la cabeza con tres asignaturas que suman 13,5 créditos (véase tabla 16).

No parece haber alcanzado aún demasiada importancia en los planes de estudio, la formación específica en la comunicación a través del etiquetado, el envasado y el embalaje de los productos. Tan sólo tres centros ofrecen créditos en este campo y en todos los casos estos créditos son optativos.

No obstante, sí que se ha detectado, al analizar los programas de las asignaturas de diseño y de producción, que los contenidos relativos a este ámbito se encuentran formando parte del temario de estas otras materias, lo que parece indicar que se tienen en cuenta si bien aún no han alcanzado el peso suficiente como para lograr una presencia independiente en los planes de estudio.

Por último, cabe señalar que cuatro centros docentes ofrecen materias centradas en la producción publicitaria sin discriminar por medios. De este modo, en estos planes de estudio, el alumno recibe la visión conjunta de la fase final del proceso creativo a través de una única asignatura, siendo, a través de su temario, como puede conocer las peculiaridades de esta fase en cada medio o soporte.

UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Alicante			4,5	1
Europea Miguel de Cervantes			6	1
Francisco de Vitoria			4,5	1

UNIVERSIDAD	Troncal/Obligatoria		Optativa/L.E.	
	Cr.	Asign.	Cr.	Asign.
Europea Miguel de Cervantes	6	1	6	1
Jaume I de Castellón			4,5	1
San Pablo-CEU	-	1	9	1
Ramón Llull	9	1		

4. La creatividad publicitaria ante el Espacio Europeo de Educación Superior

El Libro Blanco del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas destaca la relevancia de la creatividad publicitaria dentro de estos estudios a través de la definición de los perfiles profesionales para los que deberá preparar este Grado y de la diferenciación de uno de ellos -el correspondiente a la figura del creativo publicitario- respecto de los otros tres. En este sentido, el Libro Blanco reconoce cuatro profesiones para las que capacita el título entre las que se encuentra de manera claramente definida, la de creativo/a y diseñador/a :

-Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

-Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.

-Gestor/a de comunicación corporativa.

-Creativo/a y diseñador/a (Director creativo, director de arte, redactor y webmaster).

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico. (Aneca: 33-34)

Como puede apreciarse, el perfil de creativo publicitario aparece subdividido, de modo explícito, en los de director creativo, director de arte, redactor y webmaster. A estas variantes profesionales cabe añadir la que aparece reseñada en la descripción que el Libro Blanco lleva a cabo de este perfil profesional y relativa a los expertos de producción.

A partir de lo visto en los tres apartados precedentes en este artículo podemos observar cómo la multiplicidad de la oferta formativa en los distintos campos que configuran el ámbito de la creatividad publicitaria refleja con nitidez los diferentes perfiles profesionales específicos que la Aneca pone de manifiesto en el Libro Blanco del Título de Comunicación en relación con el perfil general de creativo/a y diseñador/a.

Así, todos los centros cumplen con los requisitos formativos del director creativo (área de Ideación y estrategia creativa y área de Desarrollo global de campañas); y la mayoría de ellos lo hacen, además, con los perfiles especializados de: director de arte (área de Dirección de arte y diseño gráfico), redactor publicitario (área de Lenguaje publicitario y área de Redacción publicitaria), webmáster (área de Producción publicitaria interactiva y multimedia) y productor publicitario (áreas de Producción publicitaria audiovisual, Producción publicitaria gráfica y Out Of Home, Fotografía publicitaria, Etiquetado y envase, y área de Producción publicitaria en general).

Observando el interés mostrado en los 37 planes de estudio en su conjunto, por los distintos sub-perfiles destaca la atención prestada a la redacción publicitaria (con una oferta global de 138,5 créditos obligatorios), seguida de la producción publicitaria audiovisual (con una oferta conjunta de 111,5 créditos obligatorios). La dirección de arte obtiene presencia a través de 58 créditos (a los que hay que sumar 6 créditos ECTS, aportados por la Universidad Antonio de Nebrija).

Si prestamos atención a la oferta de optatividad y libre elección, los resultados reflejan un clarísimo interés por la dirección de arte y el diseño gráfico (con una oferta global de 289 créditos obligatorios y 20 ECTS), aún superados por la oferta en producción publicitaria audiovisual (299 créditos obligatorios y 15 ECTS). En tercer lugar destaca la oferta de optatividad vinculada al ámbito de la fotografía publicitaria, con un total de 99 créditos en el conjunto nacional.

La revisión de los planes de estudio correspondientes al título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas pone de manifiesto que los ámbitos de conocimiento de mayor interés formativo para los centros españoles son los correspondientes a la Creatividad publicitaria en su conjunto, la redacción publicitaria y la producción publicitaria audiovisual, a los que se suma, ya a alguna distancia y a través de la optatividad, la fotografía publicitaria (situada, ésta, por detrás de la obligatoriedad y la optatividad en dirección de arte, y la obligatoriedad en producción gráfica y en producción interactiva; pero por delante de la optatividad en producción gráfica, en producción interactiva y multimedia y la relativa al *packaging*).

Referencias

Aneca: *Libro Blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación*. http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Extraído el 20 de febrero, 2008 de <http://www.aneca.es>

Medinaveitia, U. (2007). Publicidad exterior. Informe. *El Publicista*, 168, 10-25.

Ricarte, J. M. (1998). *Procesos y técnicas creativas. Proyecto docente*. Bellaterra: Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona.

Real Decreto 1386/1991 por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y RR.PP. (B.O.E., 30-09-1991).

Notas

(1) Las directrices generales de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas fueron establecidas en el Real Decreto 1386/1991, del 30 de agosto de 1991 (BOE núm. 234, del 30 de septiembre de 1991).

(2) Ubicación de los planes de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en las webs de los distintos centros docentes. Fecha de consulta: agosto 2008.

-Abat Oliba CEU:

<http://estudis.uao.es/cream/?page=8>

-Alicante:

<http://www.ua.es/centros/economicas/estudios/pubyrelp/index.html>

-Antonio de Nebrija:

http://www.nebrija.com/la_universidad/facultades/facultad-ciencias-comunicacion/index.htm

-Autónoma de Barcelona:

<http://www.uab.es/servlet/Satellite/ESTUDIAR/1--y-2--ciclo/Informacion--general/Publicidad-y-Relaciones-Publicas-1099409747826.html?param1=1089612449181¶m3=Publicidad+y+Relaciones+P%C3%BAblicas>

-Barcelona: Escuela Superior de RR.PP.:

<http://www.giga.ub.edu/acad/fitxes/consulta/fitxa.php?ctitu=AD&lang=2>

-Cádiz:

http://www.uca.es/web/estudios/planes_estudio/jerez/documentos/planes/ldopublicidad.pdf

-Camilo José Cela:

<http://sek-portal10.ucjc.edu/portal/page/portal/ucjc/TitulacionesOficiales16.1>

-Cardenal Herrera CEU:

<http://www.uch.ceu.es/principal/carreras/tablon.asp?titulacion=250&menusuperior=>

-Cardenal Herrera CEU (Elche):

<http://www.uch.ceu.es/principal/carreras/tablon.asp?titulacion=575&menusuperior=>
-Católica San Antonio:
<http://www.ucam.edu/titulaciones/publicidad/>
-Complutense de Madrid:
<http://www.ucm.es/pags.php?tp=Estudios%20Universitarios%20de%20Primer%20y%20Segundo%20Ciclo&a=estudios&d=muestratitulacion.php&idt=95>
-Complutense de Madrid: Centro de Enseñanza Superior Villanueva:
http://www.villanueva.edu/comunicacion.htm?area_2;4;menu_4_20.htm
-Complutense de Madrid- Colegio Universitario de Segovia:
http://www.cuniversitariosegovia.com/frameset_n2_publicidad.htm
-Europea de Madrid:
<http://www.uem.es/titulacion/grado-en-comunicacion-publicitaria-integrada--con-posibilidad-bilinge>
-Europea Miguel de Cervantes:
<http://www.uemc.es/es/Estudios/TitulacionesOficiales/Paginas/PublicidadyRelacionesPublicas.aspx>
-Francisco de Vitoria:
<http://www.ufv.es/oformacion.aspx?sec=93>
-Girona:
<http://www.udg.edu/tabid/10104/Default.aspx?ID=3108G0208>
-Jaume I de Castellón:
<http://lleu.uji.es/>
-Málaga:
http://hs.sci.uma.es:8070/pls/apex/f?p=101:1:1830456491911252::NO::INICIO_LOV_CURSO_ACAD,INICIO_LOV_CENTROS,INICIO_LOV_TITULACIONES,INICIO_LOV_CICLOS,INICIO_LOV_CURSOS,INICIO_BUSCAR:2008%2C309%2C103%2C-1%2C-1%2C
-Miguel Hernández: ESIC:
http://www.esic.es/universitaria_titulaciones.asp
-Murcia:
<http://www.um.es/estudios/oferta/planes.php?titulacion=153&plan=01&enlaces=false>
-Navarra:
<http://www.unav.es/fcom/programas/grado/publicidad/index.htm>
-Oberta de Cataluña:
http://www.uoc.edu/web/esp/estudios/estudios_uoc/publicidad/publicidad_plan.htm
-País Vasco, EHU:
http://www.ehu.es/p200-content/es/contenidos/titulacion/tit_publi202_323/es_es-pub/es_filetit_publi202_323.html
-Pompeu Fabra:
<http://www.upf.edu/estudiants/es/titulacions/publicidad.html>

-Pontificia de Salamanca:

<http://www.comunicacion.upsa.es/index.php?sec=licpub>

-Ramón Llull:

<http://comunicacio.blanquerna.url.edu/cast/internes1.asp?pag=publicitat/publicitat.asp>

-Rey Juan Carlos (Fuenlabrada):

http://www.urjc.es/estudios/titulaciones/publicidad_relaciones/publicidad_relaciones.html

-Rey Juan Carlos (Vicálvaro):

http://www.urjc.es/estudios/titulaciones/publicidad_relaciones/publicidad_relaciones_plann.html

-Rey Juan Carlos: ESIC:

http://www.esic.es/general_programa.asp?IdP=24

-Rovira i Virgili:

http://www.urv.net/estudis/1er_i_2n_cicle/es_publicitat.html

-San Jorge:

<http://www.universidadsanjorge.net/sitio/general.php?pagina=publicidad>

-San Pablo CEU:

<http://www.humanidades.uspceu.es/pages/oferta/humanidades-oferta-academica-grado-publicidad-relaciones-publicas.html>

-Sevilla:

http://www.us.es/estudios/titulaciones/planes/plan_121_47

-Valladolid:

http://www.uva.es/consultas/asignaturas.php?ano_academico=0708&codigo_plan=302

-Vic:

<http://www.uvic.cat/secretaria/ca/acces/emergent/fec/rpp.html>

-Vigo:

<http://www.uvigo.es/estudios/index.es.htm>

(3) La tradicional consideración de exterior como un medio impreso se está viendo alterada por el desarrollo de múltiples formas publicitarias que, teniendo su espacio de existencia en el propio del ámbito exterior, superan las convenciones del mismo. Dichas formas reciben variadas denominaciones (Publicidad de intervención, publicidad de interacción, *street marketing*, publicidad de guerrilla, *ambient marketing*,...). Adoptamos aquí la propuesta Publicidad *Out Of Home-OOH*, que Murría describe en *El Publicista* (en Medinaveitia, 2007: 18) del siguiente modo: "Toda la publicidad que nos encontramos fuera del hogar. Este concepto implica una ampliación en el espectro del medio que va desde la tradicional valla o marquesina a las pantallas LED's en centros comerciales, publicidad en máquinas expendedoras, universidades, gasolineras, etc...". Y añade: "Nos quedaríamos muy lejos de la realidad del mercado si no trabajáramos con la concepción del medio exterior como OOH". En consecuencia consideraremos OOH al conjunto de acciones publicitarias que implementan en la actualidad el medio tradicional de exterior:

(4) No ha sido posible acceder al número de créditos de las asignaturas ni a sus temarios.

(5) No ha sido posible acceder al número de créditos de las asignaturas ni a sus temarios.

(6) El plan de estudios de la Universidad Francisco de Vitoria recoge diversos itinerarios de entre los cuales el alumno debe elegir uno que cursará obligatoriamente. Dada la optatividad en la elección del itinerario, hemos considerado como optativas todas las asignaturas que conforman dichos itinerarios y hemos tenido en cuenta, para la elaboración del presente cuadro, tan sólo las asignaturas del itinerario Master de creatividad publicitaria y comercio electrónico.

(7) La Universidad de Girona tan sólo muestra en su web el cómputo total de créditos del plan de estudios correspondiente a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Para conocer las asignaturas que integran este plan hemos recurrido a la única información accesible en su web: los horarios de los cursos que se han impartido hasta la fecha (1º, 2º, 3º) así como el correspondiente a 4º curso, que se impartirá por vez primera en 2008-2009. No está disponible la información relativa al 5º curso, aún por implantar, ni la categoría, número de créditos y contenidos de las asignaturas.

(8) No ha sido posible acceder al número de créditos de las asignaturas ni a sus temarios.

(9) No ha sido posible acceder al número de créditos de las asignaturas ni a sus temarios.

(10) En palabras de J.M. Ricarte: "Para tener algún efecto, la idea creativa debe ser expresada en términos que sean comprensibles para otros, debe ser aceptada por los expertos del ámbito en el que ha de ser reconocida y finalmente debe poder ser incluida en el campo cultural al que pertenece" (Ricarte, 1998: 21).

(11) Aneca: Libro Blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación. http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf, pp. 33-34. Fecha de consulta: 2008-02-20.

