

La creatividad publicitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior

Victoria Tur Viñes
Universidad de Alicante

Presentamos una reflexión personal sobre los cambios universitarios que se avecinan y cómo los mismos pueden afectar a la docencia de la creatividad publicitaria. Para ello introducimos el Espacio Europeo de Educación Superior, el borrador del título de grado en Comunicación y las nuevas necesidades de implementación de la materia creatividad publicitaria.

Sobre el nuevo contexto

El nuevo contexto universitario que se aproxima intentará conciliar un nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) con la definición de perfiles de licenciatura que reflejen de manera más idónea que hasta ahora, las verdaderas necesidades profesionales.

Podemos identificar una serie de objetivos estratégicos¹ para la creación del espacio de armonización europeo:

- Diseñar un sistema fácilmente comprensible y comparable de titulaciones.
- El establecimiento de un sistema basado fundamentalmente en dos ciclos principales.
- La adopción de un sistema de créditos compatibles que promueva la movilidad (créditos ECTS).
- La promoción de la cooperación europea para garantizar la calidad de la educación superior (estableciendo criterios y metodologías comparables).
- La promoción de la movilidad de estudiantes, profesores y personal administrativo de las universidades y otras instituciones de educación superior europeas.

El verdadero cambio se concretará en la docencia, que pasará a estar necesariamente centrada en el alumno. Habrá planes de estudio donde esto no haya que hacerlo porque ya se practica, pero, seguramente, supondrá un cambio de mentalidad y dinámica, que necesitará una progresiva adaptación por parte del profesor universitario. Todas las recomendaciones parecen converger en la necesidad de comenzar a realizar evoluciones continuas del progreso del alumno y

este funcionamiento es especialmente oportuno en la docencia de la creatividad, donde el examen final nunca ha podido reflejar la maduración del potencial creativo del estudiante. El trabajo del alumno en creatividad, necesita ser gradual, progresivo, retroalimentado y en incremento. Por ello, para los profesores de creatividad, el nuevo contexto va a suponer una oportunidad de trabajar en mejores condiciones con el alumno.

Al margen de las incógnitas todavía sin resolver acerca de la disminución de la *ratio* de alumnos y del cómputo del ECTS del profesor (hasta ahora se ha desarrollado únicamente el del alumno), la posibilidad de centrar el aprendizaje en el trabajo autónomo del alumno favorecerá, sin duda, la docencia de esta materia.

Sobre las titulaciones de grado en Comunicación

Las universidades españolas con estudios en Comunicación trabajaron durante 2003-2004, al amparo de la segunda convocatoria de la ANECA,² en el diseño de la adaptación de los actuales estudios al futuro, pero inminente EEES. El resultado fue la publicación del libro blanco³ de las titulaciones en Comunicación, donde se sientan las bases del que será el futuro título de grado de dichos estudios. Para ello se ha recurrido a encuestar a egresados, profesionales y profesores.

Sobre el título de grado en Publicidad y RR.PP

En el caso de Publicidad y RR.PP, se ha estructurado un proyecto de grado que baraja cuatro perfiles profesionales:

- Director de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en Publicidad y RR.PP.
- Investigador, planificador y comprador de medios.
- Creativo y diseñador.
- Gestor de comunicación corporativa.

Sobre el perfil de creativo diseñador

El perfil se define como “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 el medio. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y *web master* (creatividad de la estructura de la web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes también corresponde a los expertos en producción y tráfico”.

Se dice “profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes”. Pensamos que si está especializado en creatividad publicitaria, no es especialista en todo tipo de soportes sino sólo en los considerados publicitarios tradicionalmente, es decir, TV, cine, radio, medios impresos (revistas, diarios/

semanales y exterior), radio y cine. Nos dejamos muchas cosas fuera (MK directo en todas sus vertientes, internet, *ambient*, relaciones públicas, ferias, elaboración de catálogos, entre muchos otros medios emergentes). ¿O es que detrás del diseño de un evento de RR.PP., por ejemplo, no hay creatividad? Esto es porque focalizamos la definición de creativo desde el medio para el que orienta su trabajo, y existen infinitud de medios, sometidos además a mutaciones constantes, por lo tanto, corremos el riesgo de omitir alguno importante.

Y es que el término “publicitario” se ha generalizado tanto que actualmente no resulta demasiado descriptivo y nos pide urgentemente una redefinición. Hay otros enfoques posibles desde donde se podría definir el perfil del creativo:

Desde el punto de vista del lugar donde desarrolla su actividad: el creativo en comunicación, es un especialista que puede desarrollar su actividad en:

- La agencia o empresa de comunicación: encargándose de la fase del proceso de comunicación que va desde la confección de un *brief* creativo a partir del *brief* estratégico hasta la supervisión de la ejecución/producción/realización de las piezas o *performances* con el objetivo de que se ajusten a la idea creativa subyacente. Algunos creativos que comienzan en agencias o empresas de comunicación se plantean en un determinado momento de su vida profesional dar el salto a *free-lance*.
- En la empresa: por su especialización y conocimiento en técnicas de generación de ideas (algo sólo compartido con licenciaturas como psicología o pedagogía y que supone una ventaja diferencial hasta ahora poco aprovechada), el creativo está capacitado para dar servicio a departamentos de I+D con el fin de catalizar el surgimiento de nuevos conceptos de producto o a cualquier otro departamento que necesite reformular o innovar algún aspecto. Además, el creativo suele estar incorporado en el departamento de Marketing focalizado en la conceptualización de ideas, es decir, en la expresión de las ideas creativas que ha definido previamente el *product/brand manager* –responsable del producto o servicio– y que deberán producir y realizar terceros bajo su supervisión. En concreto, debería ser la persona responsable de que hubiera coherencia y sinergia entre las diferentes acciones comunicativas de los tangibles o intangibles de cualquier entidad.

Desde el punto de vista del objetivo de su comunicación: el creativo está capacitado para implementar cualquier necesidad de comunicación relacionada con la generación de ideas ya sean:

- productos o servicios con un fin comercial,
- ideas sociales o políticas que persigan adhesión, cambio de actitudes o concienciación,
- acciones, eventos o programas que tengan por objetivo mejorar la relación de una entidad con sus públicos externos e internos,

- iniciativas o desarrollos que persigan la proyección de intangibles de cualquier entidad.

En conclusión, creemos que incluir *publicitaria* en el descriptor no es demasiado pertinente, a la vista de lo que se entiende por publicitario y en contraste con lo que suele hacer o podría hacer efectivamente un creativo en comunicación. En este sentido, nos gustaría abogar por una definición de creativo en comunicación que abandonara las restricciones de lo exclusivamente publicitario en un intento por actualizar su función.

En cuanto a compartir la denominación del perfil con la de diseñador, nos parece que alienta cierta confusión, ya que, actualmente el diseñador está equiparado a un título de Formación Profesional/Bellas Artes. Con esto no queremos decir ni mucho menos que no sea necesario que el creativo tenga conocimientos de los programas informáticos de diseño gráfico por ordenador y de *webdesign*, sino que conocerlos es necesario pero no suficiente para ser creativo. Habrá que tener en cuenta que al denominar este perfil así se deja vacía de contenido la titulación de grado medio homónima. Viviríamos una situación similar a la que experimentaron los aparejadores y arquitectos.

También habrá que tener presente que formar a los creativos orientados al diseño supone disponer de unos medios e infraestructuras que no todas las facultades de comunicación tienen, sobre todo las que no ofertan las tres licenciaturas en Comunicación (Periodismo, Publicidad y RR.PP. y Comunicación Audiovisual), y que son la mayoría.

Tras esta reflexión sucumbo a la tentación de reformular el perfil por si sirviera de reflexión:

Creativo en comunicación: “Profesional especializado en la generación de ideas, en concreto en la conceptualización (expresión icónica y verbal) y en la visualización (composición) de las mismas. Es el encargado de la expresión de la estrategia de comunicación concibiendo un mensaje adaptado al público buscado y realizable en un determinado medio o combinación de medios. Supervisa todo el proceso de producción y realización de la idea creativa. Por sus conocimientos sobre técnicas de generación, los creativos son idóneos como dinamizadores de cualquier proceso de innovación conducente a la creación de nuevos conceptos de productos, servicios o contenidos”.

Tras plantear los cuatro perfiles profesionales antes mencionados, la comisión que elaboró el proyecto del Título de Grado en Comunicación recurrió a los agentes implicados –alumnos, profesores, gestores y profesionales– para determinar los conocimientos disciplinares –saber–, competencias profesionales –saber hacer– y competencias académicas que resultaban más necesarias en cada uno de los cuatro perfiles, a través del método de la encuesta.⁴ Con anterioridad también especificó cuales son las exigencias de formación, los objetivos fundamentales y las habilidades y saberes genéricos de la futura licenciatura en Publicidad y RR.PP. (Véase la tabla 1).

PERFIL CREATIVO DISEÑADOR

Conocimientos disciplinarios (SABER)	· Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios · Conocimiento de los métodos del pensamiento creador · Estudios de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios
Competencias profesionales (SABER HACER)	· Capacidad y habilidad para la creación de elementos gráficos · Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
Competencias académicas	· Capacidad para la creación y la innovación
Otras competencias	· Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad

Tabla 1: Perfil del creativo diseñador.

Fuente: Elaboración propia a partir del borrador del título de grado en Comunicación de fecha 23 de septiembre de 2004.

Sobre la materia de creatividad

En este nuevo contexto, la materia relacionada con la creatividad publicitaria se consideraría contenido común obligatorio y ostentaría el mayor peso en créditos de todas las materias que configuran el título de grado. (Véase la tabla 2).

FUTURO TÍTULO DE GRADO**CONTENIDOS COMUNES OBLIGATORIOS (50%)**

CRÉDITOS	NOMBRE DE LA MATERIA
21	Fundamentos y procesos de la comunicación
21	Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
12	Fundamentos de la comunicación corporativa
9	Procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes
15	Fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas)
26	Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas
9	Ética, deontología y autorregulación profesional
7	Interacción del entorno socio-cultural y su evolución con la comunicación

Tabla 2. Proyecto del futuro Título de grado: Contenidos comunes obligatorios.

En el libro blanco también se hace una sugerencia en cuanto a la distribución de los créditos asignados en horas de trabajo para el estudiante. (Véase la tabla 3).

FUTURO TÍTULO DE GRADO

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN,
ESPECIALMENTE PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

	HORAS Y % SOBRE TOTAL
TEORÍA	98-117 HORAS (15%)
PRÁCTICA	130-156 HORAS (20%)
TRABAJO PERSONAL	260-312 HORAS (40%)
TUTORÍAS	33-39 HORAS (5%)
EVALUACIÓN	130-156 HORAS (20%)
TOTAL HORAS	650-780

Tabla 3. Reparto en créditos del futuro título de grado.

Si tenemos en cuenta las recomendaciones de Pagani (2002) sobre la transferencia de créditos –ECTS–, el volumen de horas y el máximo de horas y créditos por semana que se adjudican a dicha materia troncal implicarían su desarrollo en, al menos, cuatro asignaturas trimestrales o dos anuales, del tipo Diseño Gráfico, Dirección de Arte o Elaboración de Textos.

Visto lo cual, los objetivos curriculares generales de la asignatura podrían ser:

- El aprendizaje de la producción de ideas a través del pensamiento productivo. Para crear debemos aprender a pensar de forma productiva. Partiendo de esta premisa, cualquier persona puede llegar a ser un buen creativo además de la utilidad que supone para la persona y su entorno cultivar esta cualidad.
- Cultivar el potencial creativo presente en cada alumno, despertando el interés por cultivar una actitud creativa frente al entorno.
- El conocimiento de los procesos y procedimientos básicos de generación y expresión de ideas como método de resolución de problemas de comunicación.
- La familiarización con el proceso profesional subyacente al trabajo creativo publicitario.
- Elaboración del concepto de comunicación.
- Adaptación del concepto comunicativo a los distintos medios de difusión.
- Realizar el seguimiento en la producción de los materiales definitivos.

En esta reflexión de la adaptación de la creatividad al EEES, la creatividad seguiría siendo materia troncal pero estaría ahora aplicada al proceso de creación de mensajes comerciales, no sólo publicitarios y no sólo de relaciones públicas atendiendo a los medios. Se insistiría más en el conocimiento disciplinar y, a

nivel de capacidades, se obviaría la capacidad de análisis –por ser propia de primer ciclo– y se incidiría en la capacidad de generar, plantear y defender, de forma coherente y pertinente, estrategias de comunicación comercial.

Actualmente, en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, en sus medios electrónicos, se orienta sobre los objetivos de la misma de este modo: “Proporcionar una formación especializada en el diseño, *creación* y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas”.

De este modo genérico, se concreta –valga la paradoja– el perfil profesional para el que habilita la licenciatura. Podemos observar que se hace especial referencia a la creación, por lo que podemos afirmar que existe una correlación muy importante entre el perfil de la materia y el perfil profesional de la licenciatura.

Si atendemos a la declaración de intenciones de la licenciatura, observamos que se antepone el diseño a la creación. Entendiendo el diseño como la expresión de una creación ideada que aglutina las indicaciones necesarias para su materialización –producción–, parece más acertado expresar en el perfil de la licenciatura, en primer lugar, la creación –ideación–, que se expresa a través de un diseño –que adopta formatos diversos en función de la herramienta de comunicación que hayamos elegido– y éste, a su vez, se materializa finalmente en una pieza o evento de comunicación –producción/realización/coordinación. La casi infinita versatilidad de los actos de comunicación que podemos desarrollar nos induce a ser cautos en las definiciones.

Es pública⁵ también la visión sobre las salidas profesionales de los egresados: están íntimamente ligadas al área del marketing, la creatividad y la imagen. De este modo, consideramos que el perfil de la licenciatura es extremadamente coherente con el de la asignatura y viceversa. El objetivo de la publicidad es crear una buena percepción de una empresa, producto, servicio o persona. Un buen publicitario debe ser creativo e imaginativo, audaz y vanguardista, comunicativo, alegre, dinámico, sensible, idealista, con interés por la cultura y la lengua, tener memoria visual, capacidad de síntesis y de atención, ser observador y estar interesado por el mercado y el consumo.

Las Relaciones Públicas tienen un carácter propio y un área de actuación definida, basándose en la creación y proyección de la imagen de la empresa. Su objetivo es construir una imagen corporativa de la empresa en relación con su entorno y la creación de una opinión favorable en los diferentes públicos de la empresa. Aquí está el nexo de unión de las dos disciplinas, que justifica su alianza en una sola licenciatura. Las dos trabajan con diferentes instrumentos para un mismo fin: ofrecer una imagen corporativa de la empresa, a través de la difusión de sus productos, que comunique a la empresa externa o internamente con sus públicos.

Para terminar

El cambio que se avecina es una oportunidad para los docentes de la creatividad. Muchos ya estamos trabajando bajo dichos parámetros y podemos obser-

var año a año la mejora en el aprendizaje de la asignatura. Tendremos que familiarizarnos con nuevas metodologías de gestión del aprendizaje como el portfolio discente que puede llegar a facilitar el día a día en esta nueva relación con el alumno.

El EEES nos propone un contexto especialmente interesante para el perfil creativo, sólo tenemos que aprovecharlo.

Notas

1. Extracto de la web de la ANECA [En línea] <http://www.aneca.es/> [consulta: mayo de 2004].
2. La Aneca es la Agencia de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
3. Cfr. [En línea] http://www.aneca.es/modal_eval/docs/libroblanco_comunicacion_borrador.pdf, [consulta: enero de 2005].

Bibliografía

ASHBY, Eric (1963). *Technology and the academics: an essay on universities and the scientific revolution*. London: MacMillan & Co.

BAYEN, Maurice (1978). *Historia de las universidades*. Barcelona: Oikos-Tau.

DOLADO, Juan J., MARCEL JANSEN, F. (2002). *A machine model of crowding-out and on-the-job search*. Madrid: FEDEA.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Pedro (1989). *Diseñar y enseñar: teoría y técnicas de la programación y del proyecto docente*. Madrid: Narcea.

MITJANS, A. (1995). *Creatividad, personalidad y educación*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

MOORE, W.G. (1968). *The tutorial system and its future*. Oxford: Pergamon Press.

MORLES, Víctor (1988). *Educación, poder y futuro : una teoría sobre la educación avanzada*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación.

NISBET, S. (1966). "A method for advanced seminars", *Universities Quarterly*, 20, p. 349.

PUJOL BALCELLS, Jaime; FONS MARTIN, José Luis (1978). *Los métodos la enseñanza universitaria*. Pamplona: Eunsu, 1981.

4. Para la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, contestaron 110 individuos de los cuatro colectivos. En concreto: 35 alumnos, 31 profesores, 9 gestores universitarios y 35 profesionales.

5. Plan de Estudios 2002, publicado en www.ua.es

RICO VERCHER, Manuel; RICO PÉREZ, Celia (2004): *El portfolio discente*. Alicante: Marfil.

ROMO SANTOS, Manuela; SANZ LOBO, Estefanía (eds.) (2001). *Creatividad y currículum universitario*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

ROYER, J. M. (1986). *Designing instruction to produce understanding: an approach based on cognitive theory*. En PHYE, G.; ANDRE, T. (eds). *Cognitive instructional psychology*, New York: Academic Press, pp. 83-113.

TARPY, Roger M. (1983). *Principios básicos del aprendizaje*. Madrid: Debate.

THOMAS, E.J. (1972): "The variation of memory with time for information appearing during a lecture", *Studies in Adult Education*, 4, pp. 57-62.

TÜNNERMANN B., Carlos (1980). *Pensamiento universitario centroamericano*. San José (Costa Rica): Educa

TÜNNERMANN B., Carlos (1998). *La educación superior en el umbral del siglo XXI*. Caracas: CRESALC.

VÁZQUEZ GÓMEZ, G. (1975). *Técnicas de trabajo en la universidad*. Pamplona: Eunsu.