



# **Dirección de Arte Publicitaria. Análisis de la teoría desde el ejercicio profesional.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Aharón Ochoa Bonilla

Tutora: Dña. María Begoña Sánchez Galán

2ª Convocatoria

*Segovia, 19 de junio de 2017.*



---

**Universidad de Valladolid**



## Índice:

### Contenido

Índice:.....	1
Resumen y palabras clave .....	4
1. PRESENTACIÓN.....	5
1.1. Justificación .....	5
1.2. Objetivos .....	6
1.3. Metodología .....	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN. ¿QUÉ ES LA DIRECCIÓN DE ARTE? .....	11
2.1. La Dirección de Arte. Definición.....	11
2.2. La Dirección de Arte. Tipologías.....	14
2.3. La Dirección de Arte Publicitaria.....	17
2.4. Aspectos más importantes del enfoque teórico.....	18
3. LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL EJERCICIO PROFESIONAL.....	23
3.1. El proceso publicitario.....	23
3.2. La dirección de arte dentro del proceso creativo.....	25
4. ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.....	33
4.1. Briefing y Contrabriefing .....	33
4.2. Búsqueda de la inspiración .....	35
4.3. Creación de la identidad corporativa .....	36
4.4. Piezas graficas .....	39
5. CONCLUSIONES .....	55
5.1. Conclusiones generales.....	55
5.2. Aportaciones personales.....	56
6. FUENTES DOCUMENTALES.....	59
6.1. Libros.....	59
6.2. Páginas web.....	60
6.3. Apuntes, materiales académicos y entrevistas personales.....	60



# **Capítulo 1: PRESENTACIÓN.**

## **Resumen y palabras clave**

### **RESUMEN:**

Este TFG contextualiza la figura del director de arte dentro de una agencia de publicidad. En primer lugar, propongo una exposición teórica sobre quién es, qué hace y en qué procesos se ve inmerso el director de arte dentro del proceso publicitario. Una vez que he definido teóricamente estos conceptos, llevaré a cabo un ejercicio práctico enfrentando esta teoría con un proyecto real, para discernir las diferencias entre lo que nos dice la teoría y en lo que realmente consiste la práctica profesional de este perfil.

### **PALABRAS CLAVE:**

Artes gráficas, dirección de arte, campaña gráfica, dibujo, ilustración, sistema publicitario, director de arte, dirección de arte publicitaria.

### **ABSTRACT:**

This TFG describes the art director's figure contextualization within an advertising agency. First, I will propose a theoretical exposition about who he is, what he does and in which advertising process the art director gets immerse. Once I have theoretically defined these concepts, I will carry out a practical exercise confronting this theory with a real campaign development, in order to discern the differences between what the theory tells us and in what truly consists the professional practice of this profile.

### **KEY WORDS:**

Graphic arts, art direction, graphic campaign, drawing, illustration, advertising system, art director, artistic director, advertising art direction.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. Justificación

El motivo por el que me dispongo a llevar a cabo esta investigación es fundamentalmente, debido al vacío informativo que he encontrado siempre que he intentado recabar información sobre la dirección de arte y la figura del director de arte.

Me gustaría destacar que cuando hago hincapié en el hecho de que tenemos poca o dudosa información sobre la dirección de arte, hago alusión a la que existe escrita en castellano, puesto que cuando nos ponemos a buscar de forma globalizada, sí encontramos muchos y muy buenos manuales que versan sobre la dirección de arte, pero el problema al que nos enfrentamos es que todos ellos están escritos en inglés, y esto supone un esfuerzo extra y un plus de atención a la hora de desarrollar la investigación.

Ciertamente siempre me he sentido atraído por este tipo de perfil profesional, pero a la hora de identificar de forma técnica quién es o qué hace la figura del director de arte, qué aptitudes se presupone ha de tener o qué competencias ha de desarrollar como profesional, me he encontrado con pocas revelaciones con respecto al tema, descripciones y catalogaciones ambiguas o diferentes opiniones que se enfrentan entre sí. De forma que hasta el momento no he logrado sacar ideas en claro. Si bien, hay que destacar que a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, hemos realizado algún acercamiento a este campo en algunas asignaturas como Teoría e Historia de la Publicidad, Dirección de Arte o Publicidad Online. La primera nos trazó la evolución histórica de los perfiles dentro de una agencia de publicidad y los posibles horizontes de la misma, la segunda nos marcó unas bases teóricas y prácticas sobre la dirección de arte con carácter general y la tercera, mediante la participación activa nos hizo sentir como un director de arte cuando conceptualizábamos las campañas.

Aprovecharé los conocimientos adquiridos a lo largo del grado, sumados a mi experiencia personal dentro de diversas agencias para contrastarlos con la bibliografía del proyecto y poder así sacar mis propias conclusiones.

Uno de los problemas más destacables al que me enfrento, como tantas veces nos han remarcado a lo largo de los estudios universitarios, es el hecho de que la publicidad se está convirtiendo en un entorno líquido, cambiante, que evoluciona cada día más rápido y sumando cada día nuevas tecnologías con aplicaciones muy diversas a las que, por ende, deben adaptarse los perfiles profesionales. Es precisamente esta particularidad la que nos hace más ardua la tarea de definir quién es y qué hace el director de arte, pues éste se tiene que ir renovando, aprendiendo y cambiando su forma de trabajar debido a que acepciones que anteriormente eran válidas para contextualizar el término, ahora pueden resultar ambiguas o partir de procesos de trabajo que están prácticamente en desuso.

A esta celeridad del entorno publicitario hay que añadirle otro aspecto que también resulta determinante a la hora de definir las competencias y el flujo de trabajo del director de arte o de cualquier otro integrante de la agencia: la magnitud de la agencia en la que se desarrolle la tarea profesional –aquí hago referencia a mi experiencia personal–. No es lo mismo trabajar para una agencia de gran tamaño o perteneciente a un grupo como WPP, que engloba empresas como Leo Burnett, Ogilvy, Young&Rubicam, etc., donde los procesos están más claros, los departamentos bien definidos y las tareas de los profesionales perfectamente acotadas y diferenciadas, que trabajar para una agencia independiente como Mr. Freeman, 3AWW, M&C Saatchi, etc., donde sin lugar a dudas los perfiles han de ser polivalentes, pues dichas empresas no tienen la capacidad de contratación y segmentación de las “gigantes” multinacionales y por tanto los campos de influencia de cada profesional han de resultar más flexibles, viéndose obligados muchas veces a abarcar tareas propias de otro departamento.

Es por esto, por mi interés en el tema y la falta de información en torno al mismo, que me dispongo a realizar la investigación sobre la dirección de arte, de forma que no sólo pueda arrojar luz sobre mis propias dudas sino que, además, pueda servir de orientación a futuros posibles interesados contextualizando de forma tanto práctica como teórica las competencias de un director de arte dentro de una agencia de publicidad.

## 1.2. Objetivos

Los principales objetivos que me planteo antes de comenzar la investigación son:

- I. Trazar un *timeline* que muestre cómo ha ido evolucionando la figura del director de arte a lo largo de la historia.
- II. Ver las aplicaciones laborales del perfil: ¿en qué ámbitos se aplica la figura del director de arte?, ¿qué diferencias existen entre la misma figura y sus diferentes ámbitos en los que se desarrolla?
- III. Definir la estructura de una agencia de publicidad y la composición y jerarquía de los diferentes departamentos.
- IV. Definir el perfil profesional del director de arte en el sector de la publicidad actual y sus competencias dentro del mismo.
- V. Diferenciarlo del resto del equipo creativo, producción y artes finales.
- VI. Abordar un proyecto publicitario delimitando cada una de las funciones de cada uno de los profesionales que intervienen en dicho proyecto, para poder definir dónde empieza y dónde acaba la responsabilidad del director de arte en el proceso creativo.

### **1.3. Metodología**

La investigación se ha llevado a cabo empleando una metodología cualitativa, fundamentada en una revisión bibliográfica y un caso práctico que acompaña a la teoría, con el fin de esclarecer de forma más tangible las cuestiones que se abordan en este proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación se han seguido **tres pasos**:

1. Búsqueda y selección de las fuentes de información.
2. Recogida de datos.
3. Evaluación y Conclusiones.

#### **Búsqueda y selección de las fuentes de información.**

Las referencias bibliográficas a partir de las cuales nace esta investigación han sido libros, manuales, blogs, apuntes recogidos en las clases de Dirección de Arte en la UVa y las opiniones, comentarios y ayuda de compañeros de trabajo dedicados a la dirección de arte con los que he tenido el placer de coincidir en mi corta trayectoria profesional en agencias como Ogilvy One o M&C Saatchi, Havas o Young & Rubicam.

Hay que destacar que prácticamente todas las fuentes que se recogen en esta investigación son de carácter externo, salvo algunos conocimientos que vienen dados por parte de profesionales en activo con los que he cruzado unas palabras sobre esta investigación. El elemento informativo por el cual se forma el estado de la cuestión de esta investigación es, sin duda alguna, el manual de Steven Heller y Veronique Vienne *The Art Direction explained at last.* (2009)

#### **Recogida de datos.**

Como aplicación práctica a la teoría, se ha llevado a cabo una investigación que ha consistido en el seguimiento de una campaña publicitaria real, de forma que hemos podido diferenciar los pasos del proceso publicitario y las aportaciones de cada perfil profesional dentro del mismo. De esta manera, hemos podido acotar las competencias que aborda el director de arte dentro de dicho proceso publicitario, diferenciándolas de las pertinentes a otros perfiles ajenos a la dirección de arte.

Una vez localizadas todas las fuentes necesarias para llevar a cabo la búsqueda de la información se ha procedido a la selección del material relevante para el objeto de investigación.

#### **Evaluación y conclusiones.**

Evaluación del material seleccionado y extracción de conclusiones que sirvan para desvelar si las hipótesis planteadas son o no acertadas.



**Capítulo 2:**  
**ESTADO DE LA CUESTIÓN.**  
**¿QUÉ ES LA DIRECCIÓN DE**  
**ARTE?**



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN. ¿QUÉ ES LA DIRECCIÓN DE ARTE?

### 2.1. La Dirección de Arte. Definición.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, la definición de dirección de arte tiene muchas y muy diversas acepciones. Un gran referente a la hora de tratar este tema es sin lugar a dudas Nick Mahon (2010), quien en su obra *Dirección de arte. Publicidad*, plantea una de las acepciones más interesantes. Ésta no solo figura en su libro, sino que también la he podido encontrar en diferentes apuntes de profesores de dirección de arte de universidades como la Universidad Complutense de Madrid (UCM), de la mano de Paco Reyes y Juan García (2012), y los empleados por mí mismo en la Universidad de Valladolid (UVa) en las clases impartidas por María Begoña Sánchez Galán. Por estas razones considero que Nick Mahon, es una de las figuras que más en cuenta debemos tener a la hora de analizar en profundidad la figura del director de arte.

Mahon en su libro *Dirección de arte. Publicidad*. (2010, p.11) define la Dirección de Arte en los siguientes términos:

“El término Dirección de Arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En este sentido la Dirección de Arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual.”

A continuación, voy a hacer alusión a una serie de referentes en lo concerniente a la teoría que abordamos en este proyecto, con la intención de que cruzando diversas opiniones que vengan dadas por parte de profesionales en activo y teóricos, consiga una mezcla de ideas que me acerquen un poco más a lo que será mi propia definición de director de arte.

Según Holger van Den Boom (1988). “*És l'ordinador gràfic un auxiliar o un substitut per als dissenyadors?*”

“Las funciones de dirección transforman al diseñador interactivo en el director de un proyecto, el director de una escena en la cual pasan cosas únicas, siendo el comportamiento de un experto en un ordenador de grafismo interactivo como el de un piloto. En la agencia de publicidad, la figura del director de arte se podría aproximar a este rol; a pesar de esto, el director de arte actúa como piloto que indica las curvas que han de venir, que dicta hacia dónde hay que ir, mientras que el diseñador se convierte en un piloto preparado en software, con un dominio

de los programas gráficos, pero a las órdenes de otro. Dejar este papel a un personaje secundario elimina el valor del azar de cualquier producción gráfica que aporta el ordenador como una potente herramienta, y deja a este individuo en un segundo plano. Por tanto, el director de arte es un profesional que a veces está alejado de una serie de procesos técnicos, pero sí los domina, un diseñador que acaba por convertirse en un operador técnico y que ve así reducida su capacidad creativa notablemente”.

Esta cita bajo mi punto de vista resulta muy interesante ya que no sólo se limita a definir la figura del director de arte, sino que también se apoya en una analogía que resulta muy significativa para la labor de diferenciación de perfiles que se aborda en esta investigación, dejando claro quién es y qué hace el director de arte y cómo éste se complementa con la figura del diseñador gráfico.

Según nos ilustra en su blog *Inspiring Marketing* Luis Maram (2008):

“La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. En publicidad, este mensaje queda fusionado con la persuasión. El director de arte, contrario a lo que se podía pensar, no es sólo un artista; es ante todo un comunicador funcional con gran talento estético y creativo; su trabajo está hermanado con el guionista o redactor. El director de arte debe tener profundos conocimientos de semiótica, narración gráfica y fotográfica, óptica e iluminación.”

Heller y Vienne, en el libro *The Art Direction explained at last* (2009: 232), plantean que:

“El director de arte es un tipo de perfil profesional que nutre el proceso creativo con las influencias de diversos artistas igual o más talentosos que él o ella misma. Se podría decir que el director de arte es alguien con altos dotes de liderazgo y con gran capacidad de escuchar lo que otros tienen que decir o aportar al proyecto e integrar los distintos elementos haciendo que todo funcione de una forma conjunta.”

Según plantea Martínez Sousa en el *Manual de edición y autoedición* (1994: 15):

“*Art director* no se tendría que traducir por director de arte, sino por ilustrador o compaginador, incluso, si se refleja mejor la idea, por director artístico. Esta traducción inapropiada proviene de la palabra inglesa *artwork* que se traduce inapropiadamente por *art*, cuando se tendría que traducir por ilustración o material de ilustración. De la misma forma que cuando se habla de arte final nos referimos

a *artwork*, *finished art*, *finished artwork*, cuando se tendría que traducir este concepto como original de ilustración preparado para la reproducción. Bajo el término *artwork* se incluyen ilustraciones (fotografías, dibujos o pinturas, en blanco y negro o color) y tipografía 'especial' en su forma final preparada para el proceso de reproducción”.

Otra definición que me parece muy acertada, es la de Rod Olave Navarro (comunicación personal, 26 de noviembre 2014). Se trata de un profesional en activo en el campo de la creatividad. Director Creativo / Director de proyectos en Changa Creative. Este nos hace una breve, pero muy precisa propuesta de definición en su artículo: Olave, R. (2014). “*La Dirección de arte: En búsqueda de su definición.*”

“La dirección de arte es el buen uso de distintas herramientas visuales al servicio de una idea. Priorizando los usos de herramientas procedimentales, conceptuales, las propiedades materiales y su carga histórica”.

Una acepción también interesante, pero desde mi punto de vista menos acertada es la de Jose Ruiz Collantes que, en su libro *Las profesiones del diseño* nos dice (1992: 104):

“La tarea principal -del director artístico- es coordinar todos los trabajos de un estudio o del departamento de arte de una agencia. Ha de vigilar que todos los trabajos lleven el ritmo adecuado para la consecución del proyecto final en la fecha correspondiente. Esta responsabilidad la tienen los diseñadores gráficos con experiencia. Su formación tendría que incluir aspectos referidos a: marketing, diseño gráfico, métodos de investigación de mercado, medios de promoción y difusión, recursos de la empresa, relaciones humanas y derecho empresarial.”

Para Sally King, tal y como explica en su libro *Pocket guide to advertising* (1989:22):

“Un director de arte es la persona responsable del aspecto visual del trabajo de la agencia de publicidad. Un director de arte no ha de saber dibujar como un ángel, pero ayuda si es capaz de 'utilizar' un lápiz con confianza; la mayoría de los directores tienen alguna clase de preparación por lo que se refiere al diseño, a gráficos o al arte (...) naturalmente, algunos directores de arte dominan sus cuentas mientras que otros no, pero todos han de tener la capacidad de trabajar con otros miembros del equipo. (...) además, han de conocer con las nuevas tecnologías que también afectan a cómo una idea puede desarrollarse.”

Ignacio Ochoa, en el *Diccionario de la Publicidad* (1996), define la figura del director de arte como:

“Creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Es decir, es un diseñador de anuncios. Esta función se realiza de forma conjunta con el redactor (creativo especializado en escribir textos publicitarios), que hace pareja (equipo), con él y entre ambos generan la idea original del anuncio”

Por tanto, podría concluir este apartado con una definición personal que bebe de todas las que cité con anterioridad:

Un director de arte ha de ser un líder, que coordine y gestione el proyecto de principio a fin, conduciendo a su equipo a lo largo de la evolución de las creatividades, encargado del cumplimiento de *timings* y de encajar las peticiones del cliente en las piezas creativas. Ha de ser también una persona altamente sensible a la estética visual, inquieta, que beba de diversas fuentes y abierta a la investigación y exploración de nuevos universos. Debe de tener conocimiento de diseño gráfico, pero no tiene por qué ser un especialista en este ámbito.

Sin duda, esta primera aproximación nos deja vislumbrar lo resbaladizo que puede resultar el término de director de arte y su definición, ya que en función del prisma desde el que se aborde el concepto nos llevara en una dirección u otra.

## **2.2. La Dirección de Arte. Tipologías.**

Para definir en qué tipo de áreas se aplican las funciones del director de arte, de nuevo tomaré como referencia el libro *The Art direction explained at last*, de Heller y Vienne (2009) donde se citan y definen cada una de estas áreas que relato a continuación:

### **Dirección de arte en la publicación de periódicos.**

Los directores de arte están asignados a secciones específicas dentro de un periódico, como la reseña de libros, la revista de los domingos, las páginas de negocios o la sección de la casa. Tienen mucha independencia ya que sólo informan al editor, con quien trabajan de cerca, de su sección particular. Mientras que el periodista obtendrá el reconocimiento en el pie de autor, los nombres de los directores de arte del periódico rara vez aparecen en la cabecera de la publicación.

### **Dirección de arte en la publicación de libros.**

Los directores de arte no solo diseñan las portadas de los libros, sino que también se encargan del desarrollo del estilo y carácter de las diversas impresiones, tales como colecciones especiales, series clásicas o títulos de marca.

Por lo general su trabajo se acredita en la solapa trasera bajo la cubierta, encima del nombre del fotógrafo responsable de la obra.

### **Dirección de arte en la publicación de revistas.**

Los directores de arte interactúan diariamente con el editor jefe, a quien deben mantener informado del proceso y todo lo que lo envuelve. Se podría decir, por tanto, que son los “emisarios” de los muchos fotógrafos, ilustradores y tipógrafos que trabajan al unísono y cuyo trabajo han de vender a los editores.

Los directores de arte firman todos los diseños, aunque el formato original de la revista puede ser proporcionado por otra persona y las páginas pueden haber sido diseñadas por cualquier asistente que forme parte de su equipo. Su nombre suele aparecer en la cabecera como editor creativo o bien como director de arte.

### **Dirección de arte en el mundo empresarial.**

En este sector, los directores de arte suelen llamarse “directores de diseño”. Esto es debido a que en el mundo empresarial los conceptos tan subjetivos como “arte” hacen que los perfiles ejecutivos más objetivos, generalmente movidos por datos y estadísticas cuantificables, no logren ver más allá del diseño en el trabajo de un director de arte, dejando de lado por cierto, una de las principales exigencias que tiene el director de arte: conceptualizar, pensar, crear desde la nada. El trabajo de estos directores de arte corporativos es establecer y gestionar la identidad visual de la empresa para la que trabajan. Ellos diseñan todo lo relativo a la identidad visual: logotipos, directrices visuales, etc. Ejercen como diseñadores, pero de ningún modo están al cargo de la propia marca.

Estos profesionales han de informar -en el peor de los casos- al director de marketing, pero con un poco de suerte puede ser un vicepresidente a cargo de las comunicaciones o aún mejor, al CEO. Su trabajo siempre será anónimo y firmarlo está fuera de su alcance, porque el trabajo será propiedad de la empresa, y será la misma la que se anunciará como creadora de su propia imagen.

### **Dirección de arte en sesiones de fotos.**

En esta situación, los directores de arte actúan como superintendentes y facilitadores. A veces se les llama productores de fotografía. Ya sea en un set o en exterior, son amortiguadores

entre el ego del fotógrafo y el del cliente o del editor; en otras palabras, se encargan de velar para que el fotógrafo responda a las necesidades del cliente y siga las pautas trazadas por el director de arte. El director de arte no suele interferir con el fotógrafo a fin de no socavar su autoridad, sin embargo, debe estar dispuesto a intervenir en casos de conflicto. Los directores de arte no dicen mucho a no ser que sea estrictamente necesario, pero están por todas partes y pueden verlo todo.

Su participación no suele ser reconocida en ningún lugar, pero es la figura responsable de cualquier problema que pueda surgir con respecto a las fotos y frente a los infortunios inesperados de última hora.

### **Dirección de arte en estudios de diseño.**

Los directores de arte actúan como diseñadores gráficos mientras reúnen todos los diversos elementos que componen el folleto, cartel o paquete de diseño: fotografía, tipografía, letras, dibujos, etc.

Informan directamente al jefe del estudio, que por norma será un diseñador gráfico senior con unos conocimientos muy similares a los suyos y hablarán en un lenguaje en común. Este tipo de director de arte, rara vez es reconocido por su aportación sobre el resultado final de las piezas, pero está recompensado estando incluido en el proceso creativo desde el principio.

### **Dirección de arte en producción de cine.**

Los directores de arte en este caso son, de hecho, decoradores. Son los responsables de los diseños, del resultado final y entorno visual de la película. También ejercen como la mano derecha del diseñador de producción, quien no solo controla la decoración, sino también los vestuarios y las localizaciones (entre otros parámetros).

Aunque la construcción de los fondos se lleva a cabo en 3D, tienen que tener en cuenta que su trabajo solo se va a poder ver en 2D. Trabajo que dependerá de la aprobación del director de fotografía. Suelen estar acreditados junto con el resto del equipo, pero su jefe será quien al final se lleve el reconocimiento del éxito o del fracaso.

### **Dirección de arte en instituciones culturales.**

En este ámbito, su trabajo se asemeja mucho al de los directores de arte en una revista debido a que diseñar una revista no es muy diferente a diseñar un catálogo cultural. Tampoco difiere en exceso de recorrer pasillos mientras se disfruta de una exposición de arte, de hecho precisamente en eso consiste su trabajo, en analizar una exposición para recrearla plasmándola sobre el papel a modo de catálogo.

Los directores de arte de un museo tienen como deber informar a los conservadores de las diferentes exposiciones. Estos directores de arte rara vez son acreditados frente al resultado

final, solo lo harán en caso de que ayuden al artista a completar el trabajo que se dispone en la exposición.

### **Dirección de arte en las agencias de publicidad.**

Aquí será donde más nos paremos a detallar, pues al fin y al cabo es el tema sobre el que me gustaría centrar el foco de la investigación. Tradicionalmente, los directores de arte dentro de la agencia forman equipo junto con un redactor, es decir, funcionan como dupla creativa manteniendo una relación de igual a igual.

Hay que destacar que todo lo que concierne al visual de la campaña cada día coge más peso, y es por esto que la figura de director de arte goza de más relevancia y prestigio dentro de la agencia. En el pasado los creativos pensaban las ideas, los redactores las expresaban de forma escrita y dentro de su mismo equipo disponían de un departamento de ilustración.

A día de hoy, redactor y arte conceptualizan la idea al unísono, el *copy* o redactor se encarga de transcribirla y el arte será el que dote de identidad visual al concepto. Los directores de arte añaden a una idea aspectos como el entorno, el vestuario, el casting, etc., buscando al mejor fotógrafo o al ilustrador que más se adecúe a lo pretendido por los creativos. También son los encargados de implementar nuevas técnicas, recuperar otras pasadas o recurrir a la mezcla de ambas para lograr el mejor aspecto posible para la pieza.

El tándem *copy & arte* ha de informar al ejecutivo de cuentas, que es quien gestiona los clientes y coordina el proceso publicitario.

Otro aspecto representativo de su trabajo, es que los directores de arte rara vez son acreditados por el trabajo que realizan ya que por norma los clientes tienen los derechos de propiedad total del trabajo. Solo en casos como certámenes, festivales de publicidad o campañas altamente exitosas será el director creativo el que se adjudique los méritos de la creación de la campaña.

### **2.3. La Dirección de Arte Publicitaria.**

En el campo de la publicidad, el director de arte es una pieza clave dentro del departamento creativo. Si nos remontamos a los inicios de la publicidad moderna, los trabajos de redactor y de director de arte estaban claramente diferenciados de forma que el proceso creativo tenía una estructura tal que así:

1. El redactor proponía una idea
2. El director de arte le daba identidad visual a dicha idea
3. El redactor complementaba la pieza añadiendo los textos para dotarla de sentido.

Sin embargo, en el flujo publicitario actual los procesos han cambiado; las formas de trabajar evolucionan y se adaptan a las nuevas necesidades de forma que a día de hoy, ambas figuras redactor y director de arte dan comienzo al proyecto de forma mancomunada; ambos contribuyen al trabajo desde el mismo momento en el que se empieza a generar ideas, juntos idean y conceptualizan las bases de la creatividad, trabajan como dupla creativa siempre bajo la supervisión del director creativo, que será en todo momento quien determine si la idea sigue hacia adelante o hay que dar forma a un concepto nuevo que se adapte mejor a las necesidades.

No obstante, el trabajo de esta dupla creativa hará que en algún momento se separen sus integrantes. Este momento será aquel en el que la campaña haya sido aprobada tanto por el director creativo como por el cliente. Entonces es cuando empieza la fase de producción, en la que el redactor se encarga de crear cualquier texto relacionado con la campaña, redactando el copy, los guiones, eslóganes, titulares, etc. El director de arte sin embargo, será quien dé comienzo a la exploración de las diferentes vías compositivas del visual de la campaña aportando diferentes perspectivas, estilos fotográficos, estilos de ilustración, bajadas gráficas creativas, etc.

### **Funciones específicas del director de arte publicitario.**

Para abordar este punto, lo haremos en el mismo orden en el que se lleva a cabo el proceso creativo.

- Como primer paso hay que destacar la conceptualización creativa. Aquí es donde un director de arte debe integrar de la mejor manera que le sea posible todos y cada uno de los elementos visuales que conforman el anuncio, experimentando con los elementos visuales como el tamaño, el color, el estilo, la tipografía, la fotografía o la ilustración.
- En segundo lugar, el director de arte deberá llevar a cabo la toma de decisiones con respecto a la composición de las piezas, también llamado *layout*. Contrata a los profesionales que participan en la campaña, elabora todos los materiales que se usarán de apoyo a la hora de llevar a cabo la producción como borradores, story boards, bocetos, etc. Supervisa el trabajo de todos los profesionales que se integran al proceso de creación de la campaña, coordina a los equipos o partes que quedan a su cargo para que todos puedan funcionar al unísono.
- Y por último, selecciona los materiales que pasarán a formar parte de la pieza final.

### **2.4. Aspectos más importantes del enfoque teórico.**

En definitiva, se podría decir que el director de arte es la persona que queda a cargo de absolutamente todo el proceso de creación y producción del visual de la campaña, a la par que ha

de velar por que las piezas cumplan los objetivos que se plantean en el briefing, tales como el target al que se dirige la campaña, *insights* que la vertebran, notoriedad deseada, viralidad, etc.

Si ahondamos más sobre las características del perfil profesional, habría que destacar que un director de arte tendrá que ser:

- Amante de los pequeños detalles.
- Perfeccionista.
- Pretender la armonía entre elementos integrantes de la campaña.
- Una persona inquieta.
- Una persona dinámica.
- Que le guste investigar y aprender por encima de todas las cosas.
- Una persona altamente observadora.
- Un *coolhaunter/Trendhaunter*.

Podemos afirmar entonces que su figura conecta dos perfiles, el de comunicador con el artístico/creativo, o lo que es lo mismo, un comunicador con una alta sensibilidad artística y capacidad creativa. También ha de ser una persona con talento, con mucha dedicación a su trabajo para poder así desarrollarlo de la mejor manera posible, amante de la creatividad y el diseño y con altas dotes para el trabajo en equipo.



**Capítulo 3:**  
**LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL**  
**EJERCICIO PROFESIONAL**



### **3. LA DIRECCIÓN DE ARTE EN EL EJERCICIO PROFESIONAL.**

#### **3.1. El proceso publicitario.**

Antes de dar comienzo con la definición de las labores del director de arte durante el ejercicio profesional, me gustaría hacer un repaso sobre el proceso publicitario dentro de una agencia en términos generales.

El primer paso a tener en cuenta –siempre entendiendo que el cliente ya ha decidido trabajar con una agencia y dejando al margen como éstos han llegado a tal punto– sería la recogida o elaboración del briefing. Esto no forma parte del proceso creativo de forma explícita, pero establece las bases óptimas para que pueda germinar la creatividad. El briefing no es más que un informe en el que se recogen de una forma exhaustiva todos los datos del anunciante tales como información relevante sobre la empresa, su trayectoria publicitaria, un análisis de fuerzas y debilidades de la entidad y/o de sus productos, los objetivos y estrategias de marketing que se desean alcanzar, los objetivos de la campaña de publicidad, el target sobre el que pretenden proyectar la campaña, la estrategia que se pretende llevar a cabo, así como las recomendaciones o *mandatories* que puedan ayudar a la hora de conceptualizar la campaña.

En el mejor de los casos, debería ser el anunciante el que elaborara este informe para posteriormente pasárselo a la agencia, pero en la práctica y por norma general, la elaboración de este documento quedará vinculada a la figura del ejecutivo de cuentas, quien a partir de una reunión, una llamada o vía mail, será la persona que extraiga minuciosamente la información a su cliente para poder elaborar el briefing a partir de la misma.

En algunos casos, una vez elaborado el briefing, será necesario la elaboración de un contrabriefing. En este documento lo que se hace es una reorientación de los datos con el fin de completar y mejorar toda la información obtenida para adecuarla a los objetivos de campaña.

El siguiente paso del proceso publicitario será trazar la estrategia, la cual consiste en la conversión de los datos principales en pautas que señalarán la dirección en la que se ha de desarrollar la campaña. Dentro de la elaboración de la estrategia, el primer paso es destacar los objetivos que se desean alcanzar, o lo que es lo mismo, qué respuesta deseamos del consumidor al que nos dirigimos. Como segunda etapa de la estrategia se busca definir el público objetivo de forma concisa, ya que cuanto más información obtengamos del target, más fácil resultará adaptar el código empleado para elaborar la campaña a los fines de la misma.

Otro aspecto muy importante a la hora de definir la estrategia es el análisis del producto, esto se hace buscando aumentar la información sobre el producto y la posible diferenciación frente a la competencia.

El presupuesto que el cliente establece para la realización de la campaña también será un elemento condicional a la hora de elaborar la campaña, marcando la magnitud de la misma tanto a la hora de definir la producción de piezas como para desarrollar el plan de medios de la misma.

Una vez acotados los aspectos mencionados con anterioridad, llega el momento de dar comienzo al proceso creativo. El flujo de este proceso estará sujeto a las dimensiones de la agencia, debido a que según el tamaño de la misma, el tráfico del trabajo y las relaciones entre departamentos se llevará a cabo de una forma u otra.

En las agencias que tengan un mayor número de empleados, como decíamos antes, la interacción entre departamentos está más estructurada y por ende requiere de otros procedimientos; por norma el departamento creativo apenas estará al tanto de los procedimientos estratégicos previos. Es por esto que se les entregará un documento denominado estrategia creativa, en el que podrán vislumbrar todas las decisiones que se ciernen en torno a la campaña y que a ellos les compete, sembrando así unas bases sobre las que poder empezar a trabajar sin perder de vista el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

En el caso de agencias con una estructura menor, la elaboración de la estrategia creativa es menos importante debido a que la interacción entre equipos es mayor; prácticamente todos siguen el trabajo de principio a fin, y esto conlleva que a la hora de la toma de decisiones se cuente con todos los equipos de forma grupal desde prácticamente las primeras reuniones que se llevan a cabo con el cliente hasta el final de la campaña.

Una vez el equipo creativo se pone a trabajar en la búsqueda de ideas, lo primero que tendrá que tener en cuenta es la consecución de los objetivos de campaña sin perder de vista cuál es el eje de la comunicación.

En la actualidad, una de las técnicas más empleadas como punto de partida a la hora de dar comienzo al proceso creativo es el *brainstorming*, o lo que es lo mismo, la lluvia de ideas. Esta técnica de creatividad en grupo consiste fundamentalmente en lanzar ideas referentes a la campaña en un tiempo previamente establecido buscando alcanzar el mayor número de ideas posibles, con la finalidad de localizar un hilo conductor de la campaña como punto de partida. Lo primordial es lograr un gran número de ideas; interesa sobre todo que las aportaciones sean breves, que no se entre a juzgar ninguna de estas ideas eliminando así cualquier posible crítica, autocrítica o juicio. Lo ideal es que en este proceso no se produzcan discusiones ni explicaciones innecesarias.

Además del *brainstorming* existen otros tipos de métodos para fomentar la creatividad, tales como: listas combinadas, el mundo onírico, técnica de Da Vinci, técnica de Moliere, inmersión en ambientes creativos, copia creativa o búsqueda de la inspiración en la naturaleza entre otras.

### 3.2. La dirección de arte dentro del proceso creativo.

Antes de ahondar en el proceso publicitario, me gustaría hacer referencia a las cinco etapas del proceso creativo destacadas en el libro de Csíkszentmihályi (1998), ya que bajo mi punto de vista simplifica muy bien algo tan complejo como el proceso creativo.

1. **Preparación:** Inmersión consciente o no, es un conjunto de aspectos problemáticos que generan curiosidad.
2. **Incubación:** Las ideas se agitan por debajo del lado consciente del individuo y, precisamente debido a esto, surgen combinaciones inesperadas pues el lado lógico-consciente no opera en esta fase.
3. **Intuición:** Es cuando las piezas del rompecabezas encajan. En la vida real, pueden darse varias intuiciones mezcladas con períodos de incubación, es decir, las fases del proceso creativo no son lineales.
4. **Evaluación:** Es cuando una persona sopesa si la intuición es valiosa y si vale la pena darle atención. Esta es la parte emocionalmente más difícil del proceso, cuando uno se siente más incierto e inseguro. Es cuando necesitamos la opinión de otros. Es cuando surgen preguntas como: ¿Es realmente original esta idea? ¿Qué pensarán mis colegas? Es el período de la autocrítica.
5. **Elaboración:** Es la fase que lleva más tiempo y supone el trabajo más duro. En diseño es cuando una vez elegida la idea se comienza a pulir, realizando varios bocetos en torno al perfeccionamiento de la misma idea.

Una vez hemos revisado el proceso creativo y determinado las etapas que lo componen, habrá que tener en cuenta que dichas etapas no han de seguirse con total fidelidad, ya que varían en función del equipo creativo al que se le encargue la campaña. Hay que matizar que el mundo creativo sienta sus bases en torno a la subjetividad y como consecuencia cada profesional será libre de llevar a cabo su trabajo planteándose las etapas que crea oportunas para llegar a unos planteamientos creativos óptimos que cubran las necesidades de la campaña.

A continuación desgranaré los diferentes elementos en los que hay que trabajar cuando se trata de publicidad gráfica y qué perfiles se encargan de cada uno de ellos. Aunque no todos ellos han de tener cabida dentro de una misma pieza.

#### **El texto:**

Su principal objetivo es aportar información al target sobre el que impacta, a priori puede parecer que no es uno de los elementos más importantes ya que no tiene como objetivo llamar la atención, pero hay que subrayar que se trata de un elemento de especial importancia por ser el

encargado de transmitir la información y datos de interés. No obstante será más o menos importante en dependencia del tipo de publicidad en el que se integre. Por ejemplo, cuando estamos haciendo referencia a productos que ofrecen diversas prestaciones, un buen texto será diferenciador ya que aportará toda esa información sobre el producto que puede resultar finalmente diferenciadora.

La tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible y tangible, esto se logra en su doble propiedad de connotación y denotación. La tipografía (escritura), intenta ser la representación misma de nuestro pensamiento. Incluso, podría decirse que la escritura ha cambiado la forma en que hablamos y pensamos, el acceso que tenemos ahora a la comunicación por medio del sofisticado sistema de letras que utilizan los mercados, las editoriales, la sociedad en general, nos coloca en una dimensión nueva del lenguaje escrito. La preocupación del tipógrafo por encontrar la letra que permita ser leída con mayor facilidad o que deje un mensaje visual además del lingüístico, nos revela una forma nueva de comprender la escritura. La tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible, tangible, y en el proceso lo transforma irrevocablemente, la letra y el lenguaje son correlatos. (Esparza, 2010, p. 102)

Aunque el texto sea información, no debemos olvidar que cuando la gráfica esté creada en su totalidad, es decir, con todos los elementos que la integran, el texto también se podrá considerar un elemento visual. La tipografía elegida, la posición que el texto ocupe en la gráfica, la dotación de colores a la tipografía y otros detalles harán que la pieza creativa funcione como un conjunto, un todo.

Dentro de los elementos que componen el texto de la pieza he de destacar:

- **Los titulares** son siempre la parte escrita más importante de un anuncio. Los podemos encontrar sobre todo en el encabezado del anuncio, resumiendo el mensaje de la campaña.
- **Antetítulos y subtítulos**, estos proporcionan información complementaria al titular, suelen situarse a continuación del titular.
- **Payoff**, se suele ubicar al final del bloque de texto, tiene como función resumir el texto anterior.
- **Eslogan**, se trata de la frase publicitaria más importante y mediante la cual se va a identificar la campaña. En ocasiones el eslogan también puede ser utilizado como titular, esto dependerá de la decisión del copywriter.
- **Bottom line**, es la frase que se sitúa bajo la marca actuando de manera conjunta.

El perfil profesional que se dedica a esto es el copywriter o redactor, si nos referimos al diccionario LID de Marketing Directo e interactivo, podremos encontrar la siguiente definición:

“Anglicismo que hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa. Toda creatividad se compone de dos partes: copy y arte. El copy se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos. La persona que realiza esta actividad también se denomina copy o copywriter.” Van Nispen, J. (2012).

Un buen copy deberá conectar al anunciante junto con su público, ha de ser un gran comunicador, claro, breve y brillante. Siempre orientado a los objetivos pretendidos por el anunciante. El perfil de un redactor tiene que ser el de una persona altamente creativa, con muy buena capacidad de expresión, capaz de manejar las figuras retóricas y aplicarlas buscando la consecución de objetivos.

En definitiva, un buen copywriter ha de ser una mezcla entre un agente comercial y un maestro literario, capaz de controlar la descripción figurativa a través de un lenguaje evocador o figurado.

### **La imagen:**

Aquí será donde centremos el foco de la investigación, ya que es la parte en la que la figura del director de arte se hace imprescindible. Los motivos utilizados en el anuncio pueden ser ilustraciones, fotografías o simplemente texto. No obstante de entre los tres tipos de motivos indicados el más utilizado es la fotografía, y es debido a que cada vez existen menos profesionales de las bellas artes que se dediquen explícitamente a la publicidad, incluso habiéndolos, siempre será más caro recurrir a ellos que comprar una foto a un banco de imágenes o contratar a un fotógrafo para una producción *ad hoc*.

Interpretar las letras de un visual siempre implica un esfuerzo extra por parte del lector, sin embargo, con la imagen sucede lo contrario, las imágenes son directas, alcanzan directamente al público, conectando con los sentimientos y las emociones del espectador desde el primer momento. Si la imagen que se propone en la campaña no aporta nada, probablemente el anuncio no termine de ser visto. Este punto es de vital importancia, se deberá tener mucho cuidado a la hora de elegir qué imagen y cómo la vamos a mostrar, puesto que el futuro de la campaña pasa por la imagen que será una gran parte del todo que conseguirá hacer o no el anuncio efectivo.

Hay muchas y muy diversas formas de seleccionar una foto para una campaña, los bancos de imágenes suelen ser una opción muy recurrente debido a su bajo coste. Existen muchas empresas que se dedican a este fin como Shutterstock, Getty, Istockphoto, Adobe Stock, etc. En estos portales se pueden comprar imágenes de todo tipo y su precio variará en función del tipo de derechos que necesitemos para la campaña y del tamaño de la imagen. Dentro de estas mismas páginas podremos encontrar también imágenes libres de derechos o royalty free. La ventaja de

éstas es que son muy económicas, pero a condición de que no garantizan ningún tipo de exclusividad.

Otra opción que depende directamente del tamaño de la empresa para la que se trabaja es la de bancos de imágenes propios, existen clientes que tienen su propia base de datos y que cualquier imagen empleada para la campaña ha de salir de ahí ya que no contemplan partidas presupuestarias para la compra de imágenes.

Pero sin duda la opción más acertada, si el tiempo y el presupuesto lo permiten, es la de contratar a un profesional que se encargue de la producción gráfica. De esta forma se conseguirá una foto *ad hoc* para nuestra campaña que siempre se adaptará mejor al *look and feel* pretendido.

Una vez se despeja la incógnita de cuáles van a ser los elementos que compongan la campaña, comienza la fase de montaje. En este punto se trata de definir la disposición de los elementos en el espacio. El montaje determina el orden de lectura o recorrido pretendido a lo largo de la gráfica. La composición de la pieza será tan importante o más que el contenido de la misma. De hecho, una de las premisas más importantes a la hora de elaborar las creatividades es seguir un orden lógico de lectura para que el espectador alcance el mayor nivel de comprensión posible.

Según las referencias encontradas en el libro de Pedro Pablo González Martínez, *Teoría y práctica de la publicidad impresa* (2006: 64-66), se establece la siguiente tipología, donde se incluyen las etapas que marcan el diseño de una pieza de publicidad gráfica y nos valdrá como espejo en el que mirar a la hora de referenciar las labores de un director de arte a lo largo del ejercicio profesional:

**Thumbnail:** Se trata del primer acercamiento gráfico hacia el anuncio, un esbozo sencillo que aúna todas las ideas en una misma hoja mediante dibujos y bocetos.

**Bosquejo preliminar:** Es un borrador, se trata de un primer boceto en el que se muestran todos los elementos que se mencionaban en el thumbnail.

**Layout semiacabado:** En este punto, nos encontramos con que todos los elementos que se muestran van a ser finalmente integrados en la pieza gráfica, lo único que queda pendiente llegado a este momento son los textos que terminarán de dar forma a la pieza creativa.

**Layout definitivo:** aquí se hace referencia a la representación de la pieza final, todos los elementos que lo componen sean textos o imágenes originales serán los que finalmente compongan el arte final siempre y cuando el cliente dé el visto bueno a este documento. Aunque hablamos de elementos finales, hay que tener en cuenta que en publicidad, nada es realmente definitivo; hasta que no se emite la campaña, todo está sujeto a cambios desde el principio hasta el final del proceso.

**Arte final:** Es el último paso del proceso, se trata de las piezas terminadas y preparadas para llevarla a imprenta. Estas estarán adaptadas a las necesidades técnicas de la imprenta en dependencia del tipo de soporte o medio al que se destinan.



**Capítulo 4:**  
**ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN**  
**DIRECTOR DE ARTE EN UNA**  
**CAMPAÑA ESPECÍFICA.**



## **4. ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.**

### **4.1. Briefing y Contrabriefing**

En este epígrafe analizaremos el trabajo de un profesional en activo que ejerce en la actualidad como director de arte. En este caso, no se tratará de una campaña real, sino de una propuesta que tiene como fin presentarse a un concurso de publicidad cuya finalidad era obtener el galardón de un jurado así como el premio por el que competía. Soy consciente de que si se tratará de una campaña real o bien de un concurso para ganar un contrato, el trabajo gozaría de más reconocimiento, pero cuando he intentado buscar trabajos reales de campañas ya existentes o concursos para licitaciones y adjudicaciones de publicidad, me he encontrado con la negativa de la empresa debido a la cláusula de confidencialidad que debemos de respetar.

No obstante, me parece interesante la atención que ha prestado David Arrollo, actual director de arte en Labstore (Y&R), Madrid y autor de las piezas que figuran a continuación, debido a que a la hora de realizar el trabajo ha llevado a cabo una metodología muy cuidada, considerando aspectos muy diversos dentro de una misma campaña, lo cual me sirve para apoyar la base teórica de la investigación y poder así diferenciar todos los procesos en los que trabaja un director de arte a lo largo de su ejercicio profesional.

Como decía con anterioridad, hay que destacar que se trata de una campaña de lo más completa. A lo largo de la misma, se podrá ver cómo trabaja un director de arte en diversos ámbitos que irán desde la conceptualización de la campaña a la creación de un manual de identidad corporativa, pasando por el diseño de material de PLV, merchandising y diseños como elementos de ornamentación para la decoración del evento.

El primero de los pasos es la realización o recepción del briefing. Como hemos dicho con anterioridad este es el documento base sobre el que se comienza el trabajo. Ha de ser un documento trabajado por ambas partes: cliente y agencia. En él se recoge una breve historia sobre la empresa, así como algunos puntos del plan de marketing que se creen pueden ayudar a la consecución de los objetivos. Este documento debe contener al menos un target bien acotado, la descripción del producto o servicio ofrecido, sus ventajas, valor diferencial frente a la competencia y otros datos que se creen importantes para llevar a cabo la campaña.

Una vez recibido el briefing, el departamento de cuentas será el encargado de transmitir la información recogida al equipo creativo para que este se pueda poner a trabajar. Cuando sea recibido, será el equipo creativo quien analice el documento en detalle a fin de encontrar un punto de partida.

El siguiente paso del equipo creativo será analizar el documento recibido a fondo y desarrollar a partir de ahí un briefing creativo. Este documento se puede decir que es con lo que comienza el trabajo del departamento creativo. Los pasos para realizar este tipo de brief, caerán en dependencia del autor, no obstante se pueden diferenciar algunos puntos comunes en los diversos autores, tales como:

- Definir la campaña y los objetivos de la misma.
- La definición del target.
- Objetivos o intención.

En este ejemplo, podemos ver como en una primera diapositiva, el autor hace foco en los aspectos más importantes: en qué consiste el evento, el público objetivo al que desean dirigirse, qué tipo de posicionamiento se pretende. Una vez analizado esto, desarrolla cuál es la intención gráfica que se busca mediante la producción de las piezas creativas y cuál será la “idea fuerza” que vertebrará la campaña. Pablo Burgué, Angela Díaz y Pilar Pato nos dicen en su libro *Comunicación sostenible* (2010), cómo debe ser una “idea fuerza”. Se denomina como “idea fuerza” a los elementos que conforman la esencia del mensaje. Imágenes o palabras que, por sí solas, transmiten o evocan algo y éstas han de ser: breves, sencillas, memorables, inequívocas, construidas con elementos simbólicos, relacionadas con el discurso general.

Es de vital importancia la definición de la idea fuerza ya que se trata del eje en torno al cual gira la campaña.

#### EL EVENTO

¿Te gusta conducir, te gusta jugar? Pues te encantará **Madrid Speed Feeling**, el evento donde los amantes del motor, la tecnología y los videojuegos podréis descubrir y disfrutar de una experiencia gaming totalmente nueva. En cualquier lugar, en cualquier momento. Conduce mientras juegas, no juegues a conducir con la nueva Race Case de Microsoft.

Ven, descúbrela antes que nadie y vive la competición como nunca en **Madrid Speed Feeling**.

Trabajando bajo la marca paraguas “**Madrid Capital del Videojuego**”, Madrid Speed Feeling es un evento de tipo comercial para la promoción y lanzamiento de un nuevo producto llamado Race Case y fabricado por Microsoft.

Este consiste en una funda inteligente para Smartphone que, junto a otros accesorios, permita simular una conducción real para el videojuego (simulado) Forza Speed Feeling 7 de la saga Forza Motorsport, uno de los videojuegos de carreras más populares del sector desarrollado por la empresa turn10 y Microsoft Studios. El mensaje tras el evento será “vive la competición” haciendo referencia a la experiencia de conducir en una carrera real. El evento consiste en una competición de e-sports y una gran final que será retransmitida en directo mediante luz y sonido 3D (Dolby Atmos) de modo que se pueda saber lo que ocurre a pesar de no ver físicamente el coche.

#### INTENCIÓN GRÁFICA

Para este evento se ha tratado de **crear una estética**, más allá de un único elemento diferenciador, para hacer más fácil la identificación de los elementos pertenecientes al evento en cualquier situación.

Esta línea estética se basa en **composiciones dinámicas y recargadas** que transmitan movimiento y dirijan la mirada mediante el empleo de líneas oblicuas ascendentes en combinación con líneas ortogonales más estáticas, contrastes de texturas (rugosas y pulidas), degradados, contrastes marcados de color y especialmente de luz, ya que esta es en parte la idea fuerza que guiará la gráfica del evento.

#### TARGET

El público al que se dirige este evento es el posible consumidor del producto:

- » Persona joven y enérgica (16-40).
- » Principalmente masculino.
- » Con nociones de conducción manual.
- » Por lo general pasa tiempos largos en transporte público.
- » Amante del mundo del motor, los videojuegos y las nuevas tecnologías.

#### IDEA FUERZA

La idea fuerza que guiará la línea gráfica del evento se basa en la luz y una serie de elementos complementarios relacionados con las carreras (rodaduras, banderas...) por un lado se emplea el producto del cual salen haces de luz de colores que representan los coches en plena competición.

Por otro lado, también se emplean imágenes reales de coches deportivos a los que se incorpora el elemento de la luz con una fuerte diferenciación cromática.

La idea de crear fuertes diferencias cromáticas radica en que esto generará aficiones al asociarse los participantes a un color.



Ilustración 1

## 4.2. Búsqueda de la inspiración

Una vez los creativos tienen claro en qué dirección han de pensar, se lleva a cabo la fase de búsqueda de inspiración, llegados a este punto todo vale, se pueden coger influencias de cualquier cosa, libros, cine, historia, hechos cotidianos, etc. Lo importante es nutrirse de lo que nos rodea y tener siempre los ojos abiertos, por eso en puntos anteriores se destacaba la importancia de que un buen director de arte no tenga miedo a los nuevos universos, que fuera inquieto y activo en la búsqueda de nuevas o antiguas tendencias.

En este momento del proceso de creación será cuando al fin se materialicen las primeras ideas, posibles sendas por explorar que en un final pueden o no ser las que se integren en la campaña, pero da igual, eso no importa. Lo importante en este momento es que se haga un primer acercamiento a lo que puede ser la campaña, qué aspecto queremos que tenga, colores, imágenes u otros elementos que creamos puedan marcar la tendencia gráfica a seguir.

### IMÁGENES DE INSPIRACIÓN



Ilustración 2

Se determinarán las “imágenes fuerza” de la gráfica, que serán las que se encarguen de marcar el camino visual a seguir. Estas imágenes servirán como punto de partida para crear las piezas, a partir de las mismas se llegará a un visual original. Toda creatividad tiene un punto de partida inspiracional, basado en referencias u otros conceptos existentes que a priori no resultan novedosos, pues ya existen.

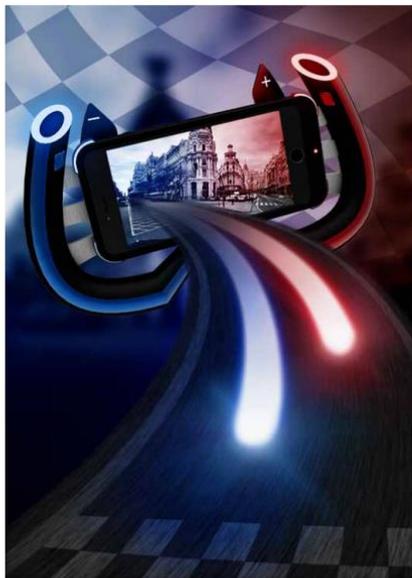
Sin embargo la pieza final si gozará de originalidad puesto que aunque parte de unas referencias ya existentes, estas se integrarán conformando un todo, un elemento original creado ad hoc para la campaña en cuestión.

### IMÁGENES FUERZA

Como ya hemos mencionado la idea fuerza se basa en la luz y una serie de elementos complementarios relacionados con las carreras (rodaduras, banderas...) por un lado se emplea el producto del cual salen haces de luz de colores que representan los coches en plena competición.

Por otro lado, también se emplean imágenes reales de coches deportivos a los que se incorpora el elemento de la luz con una fuerte diferenciación cromática.

Además de los contrastes cromáticos y de luz, se han empleado diferentes texturas que ayudan a transmitir la sensación de realidad que se busca transmitir, como asfalto, humo, desenfoques, destellos, etc.



### LOGOTIPO

Para hacer más reconocible la entidad del evento se ha generado una imagen corporativa basada en un logotipo con las siglas MSF, abreviación de "Madrid Speed Feeling".

Más adelante (página 6) se muestra el manual básico de identidad corporativa para la correcta elaboración y utilización del mismo.



Ilustración 3

### 4.3. Creación de la identidad corporativa.

Este punto no es especialmente revelador ya que se trata de una creación que no es de lo más habitual cuando estamos trabajando en una campaña. En este caso me parecía interesante poder comentar el trabajo del director de arte a la hora de elaborar una identidad visual corporativa. La elaboración de la identidad corporativa, puede parecer fácil a priori debido a que lo que el ojo percibe del trabajo final es poco más que un logo y un aspecto unificado de criterios estéticos.

Hay un gran trabajo detrás del diseño de la identidad corporativa por parte del director de arte. Tendrá que atender a aspectos como el diseño de la imagen gráfica, el cromatismo asignado a la corporatividad y todas las posibles bajadas del mismo, incluyendo cambio de color en el fondo o diversos tamaños según para qué tipo de aplicación se vayan a destinar.

También tiene que prestar especial atención a la tipografía que se elegirá para cada aplicación y decidir sobre qué tipo de fuente se trabajará en cada caso.

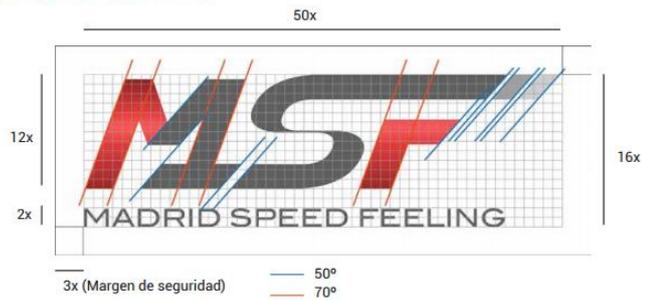
## ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

### IMAGEN GRÁFICA

La imagen de Madrid Speed Feeling consiste en un logotipo original, al cual se acompaña del nombre completo del evento en la tipografía BLAIR MEDIUM.



### MODULACIONES



### CROMATISMO

Para la representación del logotipo se podrán emplear cuatro colores claramente diferenciables siendo preferible la versión en Rojo. Estos colores ligeramente desaturados son vivos y dinámicos pero sin llegar a resultar infantiles. Debido a la estética recargada se trabajará en cuatricromía evitando las tintas planas PANTONE.



### VALORES

Valores como la deportividad, la velocidad y la competición forman parte de la marca y deben estar presentes en todas sus comunicaciones. Deben ser la imagen a transmitir en cada una de ellas.

Ilustración 4

### APLICACIONES

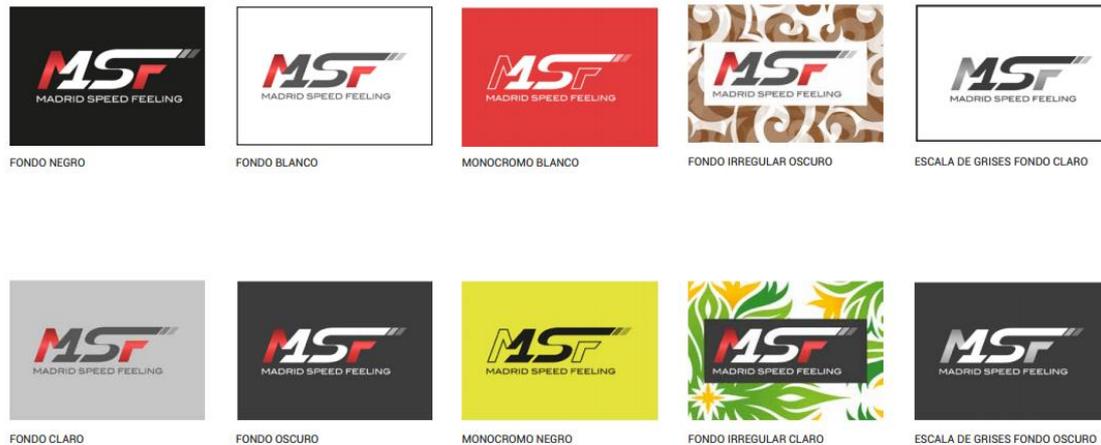


Ilustración 5

Otro aspecto importante que trata el director de arte cuando se lleva a cabo un manual de marca es determinar qué es lo que no se puede o no hacer al implementar el manual. Habrá una serie de variables que no se puedan modificar al libre albedrío de cada uno, sino que hay que seguir una serie pautas para el correcto uso del logotipo, tipografías, etc. Esto tiene por finalidad que a la hora de crear las piezas que compongan una campaña exista unificación de criterios, que se usen los logos adecuados junto con la tipografía correcta en cada uno de los casos, así como la gama cromática que se permita utilizar en las creatividades.

USOS INCORRECTOS



Ilustración 6

TIPOGRAFÍA

En la marca Madrid Speed Feeling distinguimos dos tipografías, ambas de palo seco para transmitir modernidad y limpieza pero claramente diferenciables;

Por un lado, para aquellos textos puntuales (máximo una línea) que se pretenden destacar se emplea la familia tipográfica "Blair ITC" con características geométricas ligeramente distorsionadas consigue evitar la monotonía, transmitir dinamismo y un mayor movimiento lateral.

Por otro lado, para aquellos textos más generales, que no precisan de un impacto visual tan fuerte se emplea la familia tipográfica "Roboto", también de palo seco, por su carácter limpio, moderno, elegante y su fácil legibilidad.

BLAIR ITC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

BLAIR ITC MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

BLAIR ITC LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz  
 0123456789

REDUCCIÓN

Se desaconsejan tamaños de impresión inferiores a 15 mm en la versión simple y 30 mm para la versión compuesta.



Ilustración 7

**IMAGEN GRÁFICA**

La imagen de Madrid Speed Feeling consiste en un logotipo original, al cual se acompaña del nombre completo del evento en la tipografía BLAIR MEDIUM.

**TIPOGRAFÍAS**

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
!\$%&/()=?-:;\*+{}<>[]^

ADAM (normal)

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
!\$%&/()=?-:;\*+{}<>[]^

Caviar Dreams (normal)

**MODULACIONES**



**CROMATISMO**

Debido a la intención de acoplar diferentes marcas sin sobresalir en exceso sobre ellas, se ha optado (con permiso de la autora) por una única versión monocromática en blanco sobre fondo oscuro.

**\*CAMBIOS**

Con permiso de la autora, se ha utilizado una única versión monocromática y se ha añadido un trazo exterior sobre la tipografía para hacerla más legible, especialmente ante la estética recargada que exige este proyecto.



Ilustración 8

**4.4. Piezas graficas**

Una vez las ideas fuerza y las referencias visuales o imágenes fuerza han sido definidas, los directores creativos tendrán que ponerse manos a la obra. A lo largo de este estudio he mencionado en ocasiones, las etapas de trabajo de un director de arte. No obstante no hay que olvidar que cada individuo es libre de trabajar en el proceso de la manera que más oportuna le parezca. En el caso de este ejemplo, no he logrado recuperar el grueso de los bocetos preliminares, pero he podido rescatar una pequeña parte de los mismos que muestro a continuación.



**Ilustración 9**

Los bocetos son el primer acercamiento creativo de mano del director de arte; a partir de éstos, se podrán hacer una idea de los elementos que finalmente se integrarán en la gráfica y en las diferentes piezas.

En este punto los directores trabajan el *layout*, o lo que es lo mismo, cómo se estructuran los elementos en el espacio. Sobre estos documentos se definirá la composición de los artes finales.

Como mencionaba con anterioridad me ha resultado imposible recuperar los documentos de esta campaña, pero pese a no estar presentes en el proyecto, me gustaría hacer especial hincapié en la importancia del bosquejo preliminar, el *layout* semiacabado y el *layout* final. De estos tres documentos saldrán las creatividades finales que veremos en breve.

En el ejemplo que se muestra a continuación, el autor decidió adaptar las creatividades finales a soportes reales para que se pudiese apreciar cómo quedarían una vez ubicadas en los medios a los que se van a bajar las piezas. Este es un trabajo muy común en los directores que, una vez tienen las creatividades finalizadas, hacen este ejercicio para la posterior presentación al cliente.

En esta presentación de las creatividades podemos ver como se aplica toda la corporatividad que con anterioridad el director de arte se ha encargado de definir, cerciorándose de que todas las piezas cumplen con los manuales de identidad corporativa en cada una de sus bajadas.

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

PUBLICIDAD EXTERIOR

CARTEL / MUPIS

170 cm



120 cm



Papel 170 gr. estucado satinado.

Papel blanco-hueso con leve satinado. **Aviva los colores** de la impresión debido a su satinado, pero sin añadirle brillo al acabado final. **Permite diferenciar varios negros.**

Impresión Digital gran formato.

Existen formatos y materiales que se repiten en diferentes fases del evento como carteles, roll ups, espacios que sólo se definen una vez en este proyecto.

\*Como ya se ha mencionado en el manual de identidad corporativa, todas las impresiones se realizarán en cuatricromía debido a las diferentes texturas y colores empleados salvo que se especifique de manera diferente.

Ilustración 10

PUBLICIDAD EXTERIOR

CARTEL / MUPIS (METRO Y MARQUESINA)

VEHÍCULOS (AUTOBUS)

200cm



70 cm

Rótulo de vinilo impreso.

Impresión digital.

Este tipo de impresión y soporte se puede imprimir digitalmente todo tipo de fotografías y diseños publicitarios con una alta calidad de definición y un buen resultado final.

\*Tamaño aproximado por falta de fuente fiable.



Esta técnica se puede aplicar a corporativos que difundan la imagen corporativa y familiaricen a la comunidad con ella.



Ilustración 11

En este caso particular y al tratarse de un evento, el director de arte ha diseñado todas las creatividades, desde las gráficas hasta los elementos que se integrarán en el evento, así como todo el merchandising necesario.

Me parecía muy interesante mostrar toda la creación de estas piezas por que la tarea del director de arte, es imaginarlas antes de su creación, es decir, pensarlas y lograr que sus ideas puedan ser tangibles antes de su producción física. Para esto tendrá que recurrir a sus conocimientos de diseño gráfico.

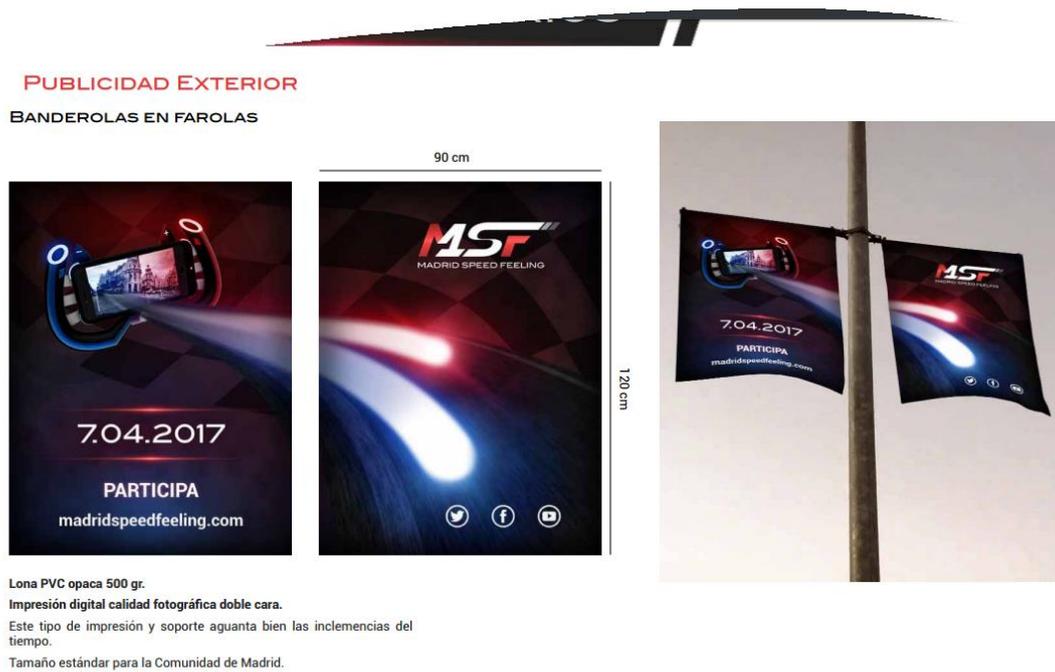


Ilustración 12

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

**PUBLICIDAD EXTERIOR**

**VALLA PUBLICITARIA**

10,5 mts



5,8 mts



Rótulo de vinilo impreso. Impresión digital de gran formato.

Aunque es más económica la impresión en papel, debido a que el evento se celebra en un mes de lluvia considero mejor opción el vinilo para aguantar el tiempo.

**REVISTA (MOTOR Y TECNOLOGÍA)**

19,3 mts



29,7 mts

Papel 120gr brillo. Impresión Offset.

Esta es una guía de impresión que finalmente se adecuará al formato y modo de trabajo de la revista en cuestión.

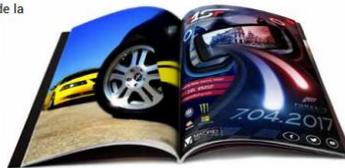


Ilustración 13

**REGALOS PROMOCIONALES**

**GORRAS**

7 cm



Sistema de cosido.

Cosido del logotipo monocromático con hilo blanco sobre soporte negro o color corporativo.

2,9 cm



**PINES / CHAPAS**

3,8 cm



Aluminio. Serigrafía.

Impresión con muy buena definición desde tamaños muy pequeños. Reproducción muy fiel de cualquier color, con tintas muy perdurables, e ininviables.

3,8 cm



Ilustración 14

**REGALOS PROMOCIONALES**

**MOCHILA**

38 cm



32 cm



**Poliéster.**  
**Sublimación (impresión digital en poliéster)**  
 Este es uno de los métodos más económicos para una tirada larga que permita promocionar el evento.

**LLAVEROS**

4 cm



2,2 cm

**Aluminio.**  
**Impresión UV.**  
 Técnica "moderna" que permite un acabado brillante y duradero sobre planchas metálicas.



**Ilustración 15**

**REGALOS PROMOCIONALES**

**BOLÍGRAFOS CORPORATIVOS**

3 cm

6 cm



0,9 cm

**VIVE LA COMPETICIÓN**

0,5 cm



**Poliestireno.**  
**Offset.**  
 Capaz de transferir la tinta al papel y a otros muchos materiales que no pueden ser impresos de forma directa, incluido el plástico y los metales.

**CALENDARIO**

22 cm



16 cm

**Papel 180 gr. estucado satinado**  
**Impresión digital.**  
 Papel blanco-hueso con leve satinado. Aviva los colores y permite diferenciar varios negros.



**Ilustración 16**

# ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

## PUBLICIDAD EN MANO

### FLYERS



Papel 170 gr. estucado satinado.

Impresión digital.

Coste inicial reducido, buena calidad final de reproducción y permite usarlos recién impresos además de ser un método rápido.

Ilustración 17

## INTERNET Y R.R.S.S.

### TWITTER



Soporte digital.  
RGB.  
Ajustes de color RGB (colores luz) a una resolución de 72ppp.

### FACEBOOK FAN PAGE



Soporte digital.  
RGB.  
Ajustes de color RGB (colores luz) a una resolución de 72ppp.



Ilustración 18

INTERNET Y R.R.S.S.

SITIO WEB

1700 px



1770 px

1700 px



1580 px



Soporte digital.

RGB.

Ajustes de color RGB (colores luz) a una resolución de 72ppp.

VERSIÓN MÓVIL

750 px



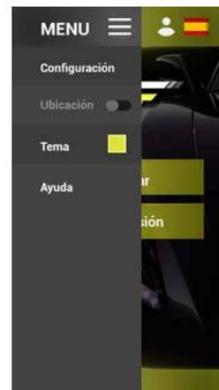
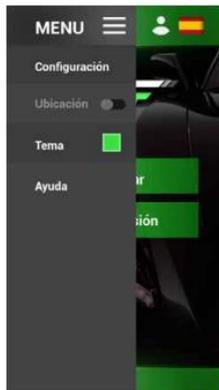
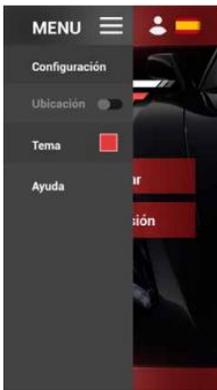
1334 px

Ilustración 19

APP MÓVIL

AJUSTES COLOR

750 px



1334 px



Soporte digital.

RGB.

Ajustes de color RGB (colores luz) a una resolución de 72ppp.

Ilustración 20

## ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

### APP MÓVIL

#### VISTA EN TIENDA DE APLICACIONES

1024 px



1024 px



Soporte digital.

RGB.

Ajustes de color RGB (colores luz) a una resolución de 72ppp.



Ilustración 21

### FASE 1 - INAUGURACIÓN

#### INVITACIÓN

16 cm



11 cm

\* Dorso blanco.

Papel 300 gr. estucado satinado.

Impresión digital y estampación.

Buena calidad final de reproducción y transmite un acabado cuidado y trabajado mediante el relieve.



Ilustración 22

**FASE 1 - INAUGURACIÓN**

**DOSSIER DE PRENSA (HOJA)**

21 cm



Papel 120 gr. satinado.  
Impresión digital.

29,7 cm

**CUBIERTA**

22 cm



30,5 cm

Papel 315 gr. mate  
Impresión digital. Muy buena calidad de reproducción, tanto de colores como de negros.

**PEN DRIVE CORPORATIVO**

1,5 cm



0,96 cm



Aluminio. Impresión UV.

**Ilustración 23**

**FASE 1 - INAUGURACIÓN**

**ACREDITACIONES**

6,5 cm



9 cm

PVC duro. (Con tecnología RFID)  
Sistema de impresión Offset.  
Capacidad de impresión sobre plástico, óptima calidad y definición.



**Ilustración 24**

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.

**FASE 2 - COMPETICIÓN**

**PUESTOS - PARED DE PANTALLAS LED**



Soporte digital.  
RGB.

Ajustes de color RGB.  
Pantalla muestra animaciones con desenfoque de movimiento exagerado para transmitir una sensación de movimiento lo más real posible.



\*En esta fase se mantiene aún todos los elementos publicitarios y regalos promocionales mencionados anteriormente.

Ilustración 25

**FASE 3 - EVENTO**

**SEÑALÉTICA**



Estructura metálica. Y metacrilato traslúcido.

Offset UV.

\*Sólo se ha especificado la altura de la señal horizontal ya que el ancho dependerá de las dimensiones de los elementos a contener.

Para la señalética interior del evento se ha creado una línea gráfica que debe ser cumplida en todas las indicaciones.

Los pictogramas se componen de líneas de trazo variable siguiendo la línea general del evento, además estos serán retroiluminados manteniendo la luz como elemento principal de todas las composiciones y hacerla fácilmente identificable. Además se respetan otros elementos como la combinación de líneas oblicuas con ortogonales, los colores e iconos (la bandera de cuadros).



Ilustración 26

FASE 3 - EVENTO

ENTRADA



\* Dorso blanco.



Papel 300 gr. estucado satinado.  
Impresión digital y estampación.  
Buena calidad final de reproducción y transmite un acabado cuidado y trabajado mediante el relieve.

PULSERA

26 cm



2.9 cm

Papel 80 gr. TYVEK RASCA Y GANA.

Inyección dos tintas y tinta plata.  
\*Las pulseras contarán con un pequeño rasca y gana para realizar un sorteo al final del evento.

Ilustración 27

FASE 3 - EVENTO

PHOTOCALL (EJEMPLO FERRARI)

6 mts



3.5 mts

Lona PVC opaca 500 gr.  
Impresión digital calidad fotográfica doble cara.

PEGATINAS PARA COCHE

Vinilo adhesivo. Impresión Offset.  
Dimensiones de impresión 12 cm x 3 cm.



Ilustración 28

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE UN DIRECTOR DE ARTE EN UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA.



Ilustración 29



# **Capítulo 5: CONCLUSIONES**



## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones generales.

Una vez recorrido el ejercicio profesional de un director de arte en la práctica y enfrentado al marco teórico que se planteaba al inicio de la investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar que existe una gran diferencia en las labores de un director de arte en función del tipo de agencia en la que trabaja. Cuanto más grande sea el tamaño de la empresa, mejor departamentada estará y, por tanto, más acotadas estarán las funciones del director de arte.
- Otro aspecto determinante a la hora de definir las funciones en la evolución histórica de este perfil profesional, es que se ha tenido que ir adaptando a los nuevos tiempos y tecnologías, cambiando así su forma de trabajar y los procedimientos empleados a lo largo del proceso. Hemos ido desde el uso de la escuadra, cartabón, regla y cúter al uso de un ordenador y una tableta gráfica para desarrollar el mismo trabajo. Esto sin lugar a dudas nos induce a lo resbaladizo que puede resultar definir las competencias del director de arte, ya que como he reiterado a lo largo de la investigación, éstas variarán en función de diversos factores de su entorno.
- Existe una notable diferencia entre lo que reza la teoría y lo que conlleva la práctica en la actualidad. Esto quizá sea debido a la evolución natural en la figura del director de arte y su entorno a lo largo de la historia. La introducción de las nuevas tecnologías en el mercado ha marcado rotundamente los procesos y formas de trabajar de este perfil profesional. Esto no quiere decir que no se guarden ciertas similitudes entre teoría y práctica, pero estas similitudes por norma serán más afines según el autor que nos exponga dicha teoría.
- El director de arte ha de ser una figura polivalente que tenga gran capacidad de adaptación a un entorno líquido y en constante movimiento, sabiendo adaptarse siempre al entorno en función de las necesidades de su trabajo, así como a las herramientas con las que tendrá que trabajar.
- Existen otros tipos de perfiles profesionales que se ven inmersos dentro del proceso publicitario, con esta investigación he abandonado la exploración a fondo de algunos de ellos, pero me gustaría destacar la importancia de cada perfil. Cada uno de los

departamentos no son más que un engranaje de un sistema, si alguno de estos engranajes no funciona de la forma correcta no se lograrán los resultados pretendidos.

## **5.2. Aportaciones personales.**

Mi principal objetivo mediante esta investigación era llegar a arrojar luz sobre la figura del director de arte y su labor dentro de la agencia de publicidad, y sin lugar a dudas puedo afirmar que a título personal me ha servido para aclarar mis ideas, despejar mis dudas y ahondar en un tema tan ambiguo como es la definición de este perfil profesional.

Espero que igual que yo, el lector haya podido disfrutar el escrito y esclarecer las posibles dudas que tuviera con respecto al tema. No obstante, querría destacar que esto es un modesto acercamiento al tema desde mi experiencia académica y profesional, pero puedo afirmar que existen grandes autores a seguir si se desea profundizar más en el tema; algunos de ellos han tenido cabida en este trabajo como Nick Mahon o Eduardo Oejo, pero no he podido analizar a todos los especialistas en la materia.

El no haber podido profundizar más en cada uno de los temas es, desde luego, la espina que me queda de este trabajo; posiblemente si tuviera que empezar de nuevo el planteamiento sería diferente, intentando analizar menos aspectos para poder dedicarle mucha más amplitud a cada uno de ellos. Igual este es uno de los principales errores del trabajo pero no encontraba otra forma de poder aproximarnos a todos los aspectos que rodean al director de arte. He de decir que es muy complicado realizar un análisis de un universo tan subjetivo como es la creatividad y el mundo publicitario. Y digo esto porque me he dado cuenta de que cuando empiezas a profundizar en un tema siempre encuentras subtemas iguales o más interesantes, lo cual hace muy complicado cerrar el cerco de la investigación, ya que cuanto más investigas más puertas se abren en el horizonte.

Dejando esta pequeña sensación negativa a un lado, la verdad es que puedo decir que una vez terminado el trabajo me siento muy satisfecho; varios de los planteamientos que tenía antes de dar comienzo a la investigación se han correspondido con lo que he podido extraer de mi análisis, pudiendo así despejar de forma positiva la primera y más grandes de mi hipótesis, la diferencia que existe entre lo que un director de arte ha de hacer y lo que realmente hace.

Por otro lado el recorrido académico por libros y escritos que se abordan en esta investigación no solo me ha servido para elaborar la misma, sino que también me ha proporcionado un alto índice de disfrute, pues volver a repasar aquello que hace cuatro años empezábamos a estudiar al comienzo de este grado y hacer un repaso por todas las asignaturas de la carrera universitaria es una bonita forma de cerrar el círculo académico.

# **Capítulo 6:**

# **FUENTES DOCUMENTALES**



## 6. FUENTES DOCUMENTALES

### 6.1. Libros.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Burgué, P., Díaz, A. y Pato, P. (2010). *Comunicación sostenible*. Madrid: LID Editorial.
- Csíkszentmihályi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Den Boom, H. (1988). “És l'ordinador gràfic un auxiliar o un substitut per als dissenyadors?” *Temes de disseny*, N. 2, 37. Barcelona: Elisava Escola Superior de Disseny
- Gutierrez, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Camgraphic Editors.
- Heller, S, y Vienne V. (2009). *The Art Direction explained at last*. Londres: Laurence King Pub.
- King, S. (1989). *Pocket guide to advertising*. London: The Economist Publications.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lewandowsky, P. y Zeischegg, F. (2005). *Guía práctica de diseño digital*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, J. (2005). *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide.
- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- Oejo Montano, E. (1998). *Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- Oejo Montano, E. (2004). *Si no te ven no existes. Dirección de Arte Publicitario para tod@s*. Madrid, Cie Dossat.
- Martínez Figuerola, T. (2010). *Alexandre Cirici Pellicer: pionero en la dirección de arte*. Valencia: Campgràfic.
- Francara, J. (1996). *Pensamiento tipográfico*. Buenos Aires: Edicial.
- Ruíz, J. (1992). *Las profesiones del diseño*. Madrid: Planeta.
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gili.

"Mahon, N." "Burtenshaw, K" & "Barfoot, C". (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Greenway, J., Nadeau, M. (Productores) y Pray, D. (Director). 2009. *Art and copy*. EE. UU.: Art&Industry, Granite Pass, The One Club

Martínez Figuerola, T. (2010). *Alexandre Cirici Pellicer: pionero en la dirección de arte*. Valencia: Campgràfic.

## **6.2. Páginas web.**

Maram, L. (2008). "Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación". Blog *Inspiring Marketing*, <http://www.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion>, Consultado el 17 de abril de 2017

Olave, R. (2014). La Dirección de arte: En búsqueda de su definición. De LinkedIn Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/20141126194717-86229622-la-direcci%C3%B3n-de-arte>

## **6.3. Apuntes, materiales académicos y entrevistas personales.**

UVa, *Dirección de Arte Publicitaria* (2016), impartida por Dtra, Maria Begoña Sanchez Galan.

UVa, *Teoría e Historia de la Publicidad* (2012), impartida por Dtra, Marta Pacheco Rueda.

UCM, *Dirección de Arte Publicitaria* (2012), impartida por Paco Reyes y Juan García.