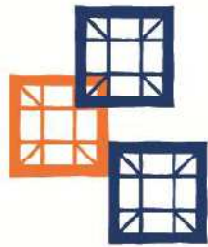




Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO FIN DE GRADO**

EL DIRECTOR DE ARTE

Presentado por Juan Miguel Castillo Caro

Tutelado por Ana Sebastián Morillas

Segovia, 24 de junio de 2015

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción

- 1.1 Justificación de la investigación.....Página 4
- 1.2 Delimitación del objetoPágina 4
- 1.3 ObjetivosPágina 5
- 1.4 MetodologíaPáginas 5-6

Capítulo 2. Marco teórico

- 2.1. Breve recorrido de la evolución de las agencias de publicidad.....Páginas 8-11

Capítulo 3. El Director de Arte

- 3.1. ¿Qué es un Director de Arte?..... Páginas 14-15
- 3.2. Definiciones.....Páginas 15-16
- 3.3. Funciones, cualidades y actitudes..... Páginas 16-19

Capítulo 4. El Equipo Creativo

- 4.1. Quiénes son.....Páginas 22-24
- 4.2. Director Creativo..... Página 24-25
- 4.3. Copy..... Página 25
- 4.4. Director de Arte Vs Creativo Páginas 25-26

Capítulo 5. Herramientas utilizadas por la Dirección de Arte..... Páginas 28-31

Capítulo 6. Conclusiones.....Páginas 34-35

- 6.1. Aportaciones personales..... Página 35-36

Bibliografía.....Páginas 38-39

Anexos: Contenido adjunto en CD Página 42

Introducción

1

CAPÍTULO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La razón por la que se ha querido investigar sobre el tema de la figura del Director de Arte y todo lo que le envuelve para el Trabajo de Fin de Grado, es que es una profesión a la cual me gustaría dedicarme en un futuro, no sólo por ser una persona creativa y que está integrada en el mundo de la publicidad, sino también por la capacidad que tiene de dar varias soluciones a un problema, con una visión diferente y de forma creativa.

Además, también se quiere ahondar en cómo es o mejor dicho, cómo debería ser, qué perfil debería tener una persona para dedicarse a esta profesión de la manera más eficaz.

Asimismo, otros motivos son los de conocer el trabajo y labor que realiza dentro de la agencia, las relaciones que tiene junto con otros profesionales del sector, la importancia que tiene esta figura dentro de la agencia, las herramientas que utiliza a la hora de realizar su trabajo, etc.

También se ha escogido este tema para poder profundizar en lo que hace este profesional dentro de la agencia, con quién colabora, con quién tiene una mayor relación o conexión, cómo han ido evolucionando las agencias de publicidad a lo largo de los años, si esta figura ha ido evolucionando y experimentando cambios con el tiempo, etc.

Otro motivo es el de diferenciarlo de otras personalidades que también están incluidas en el proceso de la creación publicitaria, como puede ser el Director Creativo o el Copy, conocer algunas de sus funciones y tareas en la agencia y en lo que concierne a la relación con el Director de Arte.

Por otro lado, una de las razones a la hora de elegir este tema ha sido la de utilizar algunos aspectos aprendidos a lo largo de estos cuatro años en la carrera, además de poner en práctica contenidos estudiados.

Como objetivos más generales están los de completar mi formación y perfeccionar mi forma de trabajar en cuanto a metodología, a la hora de desarrollar un trabajo de estas características.

1.2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO

Para realizar este trabajo se van a elegir diferentes agencias, tanto del ámbito nacional como del internacional, que lleven implantadas en España desde antes de los años 80 y que aún siguen en funcionamiento a día de hoy.

De esta manera se verán de una forma más clara los cambios que se han producido no sólo en las agencias de publicidad, sino también la evolución que ha ocurrido en la profesión del Director de Arte en estos últimos treinta años.

Agencias de publicidad en España como pueden ser Leo Burnett (que se asociaría con Bates) la cual lleva en nuestro país desde 1964, McCann Erickson desde 1963, JWT desde 1966, BBDO (Contrapunto), Cid, Tándem (DDB) y Saatchi&Saatchi. Todas ellas aun en funcionamiento.

1.3. OBJETIVOS

Con este trabajo de investigación se quieren conseguir los siguientes objetivos:

- ❖ El principal objetivo es adentrarse en la figura del Director de Arte y su profesión.
- ❖ Comparar cómo es este personaje en la actualidad y cómo era en sus inicios, de esta manera se comprobará si se ha producido algún cambio.
- ❖ Definir lo que es un Director de Arte, así como sus funciones, cualidades, y actitudes. Qué debe de hacer y cómo debería ser alguien que quiera dedicarse a este campo.
- ❖ Estudiar las diferencias que pueden existir entre las distintas personalidades creativas, es decir, el Director Creativo, el Copy y el Director de Arte, dentro de una agencia.
- ❖ Mostrar la relación que tiene con otros profesionales dentro de la agencia.
- ❖ Buscar si existe alguna diferencia entre un Creativo y un Director de Arte.
- ❖ Intentar comparar esta profesión con otras dentro de la agencia, y analizar cómo ha sido antes y cómo es ahora.
- ❖ Realizar una ligera visión de lo que será esta actividad en un futuro, posiblemente no muy lejano.
- ❖ Tener un contacto más cercano con agencias de publicidad españolas que llevan en el mercado más de 30 años, a través de entrevistas a profesionales del sector.

1.4. METODOLOGÍA

Para realizar el proyecto de investigación se ha utilizado una metodología cualitativa, basada en una revisión bibliográfica y entrevistas a expertos del sector.

Las referencias bibliográficas seleccionadas para desarrollar el TFG han sido libros, revistas especializadas, manuales, páginas web, etc., que mantienen una relación con el tema elegido. También se ha utilizado algún libro complementario, no relacionado estrechamente con el tema a investigar, con la finalidad de contextualizar y hacer un marco general, para poner en situación sobre lo que más adelante se estudiará en profundidad. Es decir, exponer un contexto que servirá para comprender lo que se quiere analizar.

Para complementar y reforzar la investigación se han realizado diferentes entrevistas a profesionales dedicados a la actividad de la Dirección de Arte, que trabajan actualmente en agencias de publicidad. Estas agencias cuentan con más de 30 años de experiencia y siguen a día de hoy vigentes y en funcionamiento.

El modelo de entrevista realizado (Anexos) se ha basado en un desglose de preguntas generales y específicas sobre el Director de Arte. Las entrevistas han sido realizadas a cuatro especialistas en el sector como son:

- Ana Brossa, Directora de Arte en McCann Erickson Barcelona
- Alberto Quirantes, Director de Arte en JWT
- Juan Antonio Carrillo, Director Creativo en DDB
- Luis Eduardo Mozo, Director de Arte en Saatchi&Saatchi

Una vez realizada la revisión bibliográfica y las entrevistas a los profesionales del sector, se han sacado conclusiones de todo lo estudiado y analizado. También se han elaborado unas aportaciones personales para concluir el trabajo.

Marco
teórico

2
CAPITULO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. BREVE RECORRIDO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad no siempre han sido tal y como las conocemos hoy, es decir, han ido evolucionando a lo largo de los años. La forma de hacer publicidad no ha sido siempre la misma, como tampoco lo han sido los formatos, el modo de cobrar el trabajo publicitario, o el objetivo de la publicidad, todo ha experimentado un continuo desarrollo y evolución a lo largo del tiempo.

Las agencias publicitarias se crearon originariamente en Estados Unidos, más tarde este modelo de negocio se iría expandiendo por toda Europa, es decir, lo que ocurría en América se extendería después al continente europeo. Una labor donde se comparte un mercado, pero en el que solo destacan unas pocas agencias entre la multitud, aquellas que controlen los mejores medios y espacios serán quienes mayor éxito tendrán.

La publicidad no siempre ha sido dinámica o en movimiento. En sus inicios estaba relacionada con la ilustración y el diseño, ya fueran carteles, etiquetas, logotipos... Por lo que la principal forma de hacer publicidad era la prensa, donde se hacía una comunicación en la que predominaba la información y la repetición, con nombres que fueran fáciles de recordar, es decir, una publicidad rigurosa y eficaz. Aunque la publicidad que se hacía no eran solo carteles y prensa escrita, también se utilizaban herramientas como la venta por correo, a través del mailing o el catálogo.

Las agencias de publicidad cada vez iban evolucionando y perfeccionándose más. La necesidad de localizar y dirigirse a los consumidores, llevó a las agencias a contar con expertos que fueran investigadores. A los medios existentes, como podían ser los diarios o las revistas, se les iban sumando nuevos soportes y medios de comunicación, por lo que comenzaron a realizar un análisis de la audiencia, además de empezar a incluir una planificación. Una serie de cambios que han ido desarrollando la organización del trabajo, los resultados de éste y el perfeccionamiento del modelo de agencia. Es decir, la agencia de publicidad cada vez va integrando y asumiendo más servicios, además de contar a su vez con una organización más compleja. De esta manera, nace en la primera mitad del siglo XX las agencias de servicios plenos o integrales, que más adelante evolucionará a una agencia de servicios internacionales.

La publicidad se crea a partir de una estrategia que se necesita para mantener una competitividad entre un producto o servicio de una misma categoría, es por eso que las agencias empezaron a especializarse en los servicios que ofrecían, centrándose más en los de índole publicitaria. Esto hizo que se dejaran de incluir trabajos como puede ser el de fotografía, producción, etc. De este modo, surge en España en los años 80 lo que se conoce hoy en día como agencias de servicios compartidos o agencias especializadas. Se crean agencias creativas o boutiques creativas (donde la agencia Zen, formada por Alexandre Cirici Pellicer, fue una de las primeras en nuestro país), gabinetes de imagen, agencias de relaciones públicas, agencias de medios, o empresas de comunicación, más especializadas y eficaces que si estuvieran incluidas dentro de la agencia publicitaria.

La invención de la televisión, el medio creativo por excelencia, supuso un gran cambio en el modo de hacer publicidad, no sólo por ser un nuevo soporte de comunicación y difusión, sino también porque ha supuesto varios cambios en la forma de hacer publicidad desde que existe este medio. Con la creación del medio televisivo se desarrollan varias teorías o líneas de hacer publicidad, como puede ser la conductista, en la que el creativo debía hacer una proposición al consumidor que fuera atractiva y clara, para que éste pasara o no a la acción de compra. Es decir, después de la llegada del estímulo publicitario, decidir si realiza la compra o si no la hace. Según va avanzando el tiempo y con éste la sociedad, van surgiendo otras teorías como la psicosocial, donde la atención no se centra sólo en el producto sino también en el consumidor, gracias a utilizar la psicología y más en concreto la psicología del consumidor, se crearán fuertes estrategias como puede ser la imagen de marca, donde ya no importa tanto el producto o sus beneficios, sino lo que representa. Por tanto, se ha pasado de hacer una publicidad informativa, como se puede comprobar en sus inicios, a una publicidad persuasiva trabajando con la empatía desde el subconsciente, donde la figura del creativo va adquiriendo mayor importancia y protagonismo, lugar que antes estaba solo dedicado al ejecutivo de cuentas.

El objetivo de la publicidad tampoco ha sido siempre el mismo, al principio el propósito era conseguir ventas mediante una publicidad precisa y eficaz, mientras que ahora se busca el beneficio del cliente y la interacción con el público, con mensajes y métodos más frescos, originales e imaginativos, buscando siempre la originalidad y la novedad. Ahora se pretende que sea el consumidor el que busque la marca y no al contrario, empleando soportes cada vez más tecnológicos y avanzados.

Aunque no todo ha cambiado, hay cosas que comenzaron en los inicios, y aún a día de hoy, siguen vigentes. La utilización de testimonios como herramienta para la creación de marca, ya sea utilizando personajes famosos o personas corrientes, es algo que se lleva utilizando desde hace mucho tiempo. Una de las premisas que siempre se buscan, es que haya una gran creatividad en todos los trabajos, de ahí la necesidad de contar con buenos creativos y redactores que ayuden al anunciante a decir lo que hace, existiendo siempre la necesidad de comunicar para así destacar entre los demás.

España, aunque más tarde que Estados Unidos y otros países europeos, también ha pasado de las agencias de servicios plenos al modelo que existe actualmente. Cuenta con servicios de planificación gracias al Media Planning desde 1978. Realiza estudios de audiencias proporcionados por el EGM (Estudio General de Medios) desde 1975, además de contar con una Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) desde 1977. Incluso desde 1988, España divulga la Ley General de Publicidad, en sus inicios no se era muy partidaria de ella debido a que se empezaban a tener unas limitaciones a la hora de hacer publicidad, aunque ahora se ve como una herramienta de buena publicidad.

Sin embargo, España no siempre se ha desarrollado en el ámbito publicitario al mismo ritmo que otros lugares, aunque eso no ha supuesto un retroceso. Desde que las agencias de publicidad comenzaron a instalarse en otros países, el nuestro ha contado con grandes agencias internacionales como son Leo Burnett, McCann Erickson, JWT, BBDO, Saatchi&Saatchi, Bates, etc. Aunque no todas son multinacionales, también se cuenta con agencias de

renombre en el panorama español como pueden ser Clarín, MMLB, Tándem, Lux y Camay, Cid y Contrapunto.

Eduardo Oejo Montano en su libro *Dirección de Arte: la cara oculta de la imagen publicitaria* comenta: *“Aparecen nuevos medios y soportes como los sistemas multimedia, Internet, televisión interactiva y otros, que permiten al consumidor objetivo seleccionar qué quiere ver, cómo y cuándo desde el salón de su casa”* (1998:128). Las agencias deben ir evolucionando y adaptándose para poder sobrevivir, por lo que es necesario buscar la dirección y el sentido correcto de ese cambio. Internet y las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados, y cada vez en un espacio más corto de tiempo. Por eso es necesario buscar la manera de ir amoldándose a los cambios que se van produciendo, intentando ir siempre a la par según vaya evolucionando y desarrollando la sociedad.

Al intentar hacer una posible visión de futuro sobre la agencia publicitaria o de los profesionales que la componen, surgen diversas opiniones. Rafael López Lita en su libro *Las agencias de Publicidad: evolución y posicionamiento de futuro*, recoge algunas citas sobre este devenir como puede ser la de Francisco José González, Presidente de Grey-Trace y de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), donde dice: *“[...] los clientes van a necesitar, cada vez más, agencias que puedan facilitarles todo tipo de servicios y no sólo estrictamente publicitarios. Esto obligará a una estructura de agencia capaz de dar servicios centralizados pero que a la vez disponga de flexibilidad suficiente para entender necesidades parciales de servicio que en muchas ocasiones no requerirán de integración total entre las distintas actividades de comunicación”* (2001:60). También José Manuel Pardo, Presidente de Publicis afirma: *“En un futuro bastante cercano, las agencias no estarán compartimentadas como hoy las conocemos: departamento creativo, cuentas, producción, etc. Hablaremos de publicitarios en sentido global, queriendo describir con ello a un profesional más completo, capaz de definir estrategias, crear y producir campañas por sí sólo”* (2001:60).

Por lo tanto, esta profesión requiere de una evolución, adaptación, desarrollo y cambio constante, no solo en la forma de hacer publicidad con sus cada vez más numerosos soportes y medios, sino también en la organización y manera de trabajar dentro de la agencia.

En cuanto a la figura del Director de Arte, se han producido algunos cambios en lo referente a esta persona a lo largo de los años, aunque otras siguen hoy en día tal y como surgieron en sus inicios. Este profesional sigue trabajando de la misma manera que lo hacía en sus comienzos, ponerse delante de un folio a pensar en la idea que irá dando forma y plasmando en algunos dibujos o elementos que ayuden a lo importante del concepto. Desde los inicios, los servicios que se ofrecen son ayudar al anunciante para que haga una comunicación lo más eficaz posible, y colocar los anuncios en los mejores lugares para llegar al consumidor potencial.

Las diferencias que se pueden encontrar, aunque no son muy notorias, podría ser que en los inicios se centraban más en la parte artística y visual, dándole una menor importancia al público objetivo, los medios, etc., aspectos que han cambiado. También la marca tenía función de firma, mientras que ahora forma parte del mensaje. Otra diferencia que se podría considerar es que ahora realiza más funciones que antes, es decir, ha tenido que adaptarse y evolucionar con los cambios que iban viniendo, intentando buscar la manera de hacer las cosas de una forma llamativa y nunca vista hasta el momento. Teresa Martínez Figuerola en su libro *Alexandre Cirici Pellicer. Pionero en la Dirección de Arte* afirma: *“En la actualidad se pueden*

distinguir varias especialidades dentro del diseño gráfico: la publicidad gráfica, la identidad corporativa, la señalización, el diseño editorial, la gráfica en movimiento y el packaging entre otros, pero no siempre ha sido así” (2010:140), antes se utilizaba principalmente el papel de carta, sobres, tarjetas de visita, etc., mientras que ahora se puede utilizar cualquier elemento que tenga función comunicadora.

Posiblemente la disimilitud que más cabe destacar es que, en los inicios, la diferencia que había entre la figura del Director de Arte y el Copy era casi inexistente, es decir, podía desempeñar los dos trabajos la misma persona, más tarde se separó, ejerciendo cada tarea un profesional diferente.

Intentando hacer una ligera visión de futuro en cuanto a cómo será la evolución de este profesional en España, algunas figuras del sector se arriesgan a decir que seguirá siendo una parte esencial en el mundo de la publicidad, donde habrá buenas y malas ideas, aunque con el inconveniente de que los clientes cada vez apuesten menos por la creatividad, como dice Juan Antonio Carrillo, Director Creativo en la agencia DDB: *“El principal problema a día de hoy es que en general la figura del creativo, ya sea redactor o director de arte, está cada vez más devaluada, los clientes cada vez apuestan menos por la creatividad”* (J.A. Carrillo, entrevista personal, 2015, 5 de mayo).

Raúl Eguizábal en su libro *Historia de la Publicidad* termina diciendo, *“el misterio de la publicidad: la sabiduría de contar pequeñas historias con las que llegar a todo el mundo”* (2011:511), una forma literaria de expresar lo que es la esencia de la publicidad, ya sea en sus inicios, su presente, o lo que será en el futuro.

El Director
de Arte

3
CAPÍTULO

CAPÍTULO 3. EL DIRECTOR DE ARTE

3.1. ¿QUÉ ES UN DIRECTOR DE ARTE?

Eduardo Oejo en su libro *Si no te ven no existes: dirección de arte para tod@s: anunciantes, anunciantas, consumidores [...] explica que el origen del Director de Arte está en, “... una mezcla de habilidad manual, sentido artístico, imaginación y, sobre todo, el dominio de la técnica, la de impresión (la televisión aún se encontraba en fase experimental)”* (2004:37), es decir, representa a este profesional como un artista, un especialista relacionado con todo lo que tiene que ver con su campo, aunque hay aspectos a día de hoy que no han cambiado como puede ser el sentido artístico o la imaginación.

La figura del Director de Arte como tal no aparecería en España hasta que se instalaran las primeras agencias multinacionales americanas, para esa fecha como se le conocía principalmente era como el diseñador/ilustrador y el redactor/copy.

La creatividad y los conocimientos de este profesional provienen de su experiencia laboral, tanto de las agencias como de los anunciantes, también de su experiencia propia, cultura, educación, etc., del público objetivo, la competencia, el beneficio al consumidor, los hábitos de uso..., incluso de la investigación que hace para el trabajo.

Luis Eduardo Mozo, Director de Arte en Saatchi&Saatchi comenta: *“La dirección de arte se divide en dos funciones principales. La primera es la conceptualización creativa de una idea sujeta a las exigencias de un brief. Por otro lado, podemos hablar de una parte más tangible: la de tomar la decisión del aspecto visual (look&feel) y composición (layout) de las piezas”* (L.E. Mozo, entrevista personal, 2015, 30 de abril).

Hay una cosa que debe tener en cuenta y es que el trabajo que realiza, los anuncios, no deben servir para su interés o su reconocimiento sino para el producto. Tiene que trabajar para el producto de un anunciante que recurre a la agencia porque tiene un problema de comunicación y necesita que se lo solucionen para conseguir sus objetivos. El Director de Arte a fin de cuentas es un anónimo y un desconocido, es decir, solamente es un intermediario, donde el verdadero protagonista es el producto o los valores de un producto o marca. Por eso como muy bien dice Oejo en su libro *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria: “La imagen publicitaria debe ser comunicadora antes que estética; eficaz antes que bella”* (1998:152), es decir, priman los intereses del anunciante o la marca antes que los del propio artista.

La publicidad y la creatividad deben evolucionar junto con el consumidor, es por eso que tanto la imagen publicitaria como la publicidad miran hacia un futuro, donde todos los elementos que aparecen no deben estar pensados al azar, sino con la intención de evolucionar.

De la creatividad se espera la sorpresa, que integre contenidos que vayan asociados a la marca, siguiendo una diferenciación respecto a los productos o servicios similares producidos por la competencia. El consumidor o receptor de la comunicación solamente comprenderá, entenderá e interiorizará la imagen cuando ésta sea comprensible para él debido a que reconoce en ella aspectos que son universales o que pertenecen al nivel de conocimientos que posee. Como confirma Oejo: *“Se debe partir de la base de crear la empatía necesaria para*

obtener una respuesta (feed back) positiva a nuestro mensaje” (1998:88), es decir, cuando no se ha captado la atención del consumidor ni se ha despertado el interés por el anuncio, no hay manera alguna de retenerlo, por lo que se necesita crear un buen ritmo de comunicación visual. Esto hará que se vea el anuncio y se decida si sigue manteniendo la atención o no.

Nik Mahon explica que, *“Una buena dirección de arte es la que permite ver o entender con más claridad el mensaje publicitario” (2010:20), por lo que el lenguaje que se utilice es muy importante, no solo como idioma sino también como expresión de la edad, cultura, posición social, etc. de nuestro público objetivo, evolucionando con el individuo gracias a la experiencia. El lenguaje icónico y el verbal tienen que ver con lo sensorial y la razón, es decir, comprender tanto los diferentes signos como el mensaje, haciendo que una imagen sea eficaz gracias a la suma de ambas experiencias y no solo del lenguaje verbal.*

3.2. DEFINICIONES

Para conocer realmente qué es un Director de Arte y qué es lo que hace, no hay mejor manera que definiéndolo.

Eduardo Oejo Montano cita en su libro *Dirección de Arte: la cara oculta de la imagen publicitaria* a Ignacio Ochoa en Diccionario de la Publicidad (Acento Editorial, Madrid, 1996) para definirlo 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” (1998:33).*

Teresa Martínez Figuerola define este término como, *“Creativo encargado de la concepción visual y gráfica de los mensajes publicitarios, que se ocupa fundamentalmente de definir la estrategia artística, elaborar esbozos y maquetas, controlar la producción del material publicitario y seleccionar ilustradores, fotógrafos, realizadores, modelos y otros colaboradores” (2010:269).*

Nik Mahon define esta figura como *“Profesional asociado por lo general con un redactor publicitario con el que desarrolla conjuntamente ideas para campañas. El director de arte es responsable del aspecto visual de esas ideas en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio de que se trate” (2010:172).*

En otro de sus libros titulado *Si no te ven no existes*, de Eduardo Oejo, a lo largo del capítulo ocho (pp. 89-99) explica qué es un Director de Arte y qué es lo que hace, además de incluir una cita del profesional Marçal Moliné en la que dice *“Curiosamente el director de arte es un organizador. Es una mente capaz de compaginar la técnica de comunicación, la sensibilidad e inspiración para darle vida a esa técnica, y la capacidad de coordinar y controlar proveedores, fechas, procesos de impresión y un interminable etcétera. Y, además, crear. Crear publicidad. Tener ideas. Trabajar en equipo” (2004:90).*

Una persona que se encarga de pensar la idea o concepto sobre lo que va a tratar el anuncio, junto a otros profesionales con los que trabaja en equipo, durante todo el proceso publicitario,

tiene las funciones de organizar, controlar, coordinar, supervisar, etc., y es el responsable del resultado final de esa idea.

3.3. FUNCIONES, CUALIDADES Y ACTITUDES

Para explicar las funciones del Director de Arte hay que diferenciar entre qué es lo que hace y qué debería hacer.

Es una persona que no se dedica a una tarea en concreto, sino que controla el proceso de producción de principio a fin. Revisa todo sin olvidar ningún elemento a tener en cuenta como puede ser la imagen que va a recibir el espectador, imágenes que deben ser comprendidas, aprendidas, integradas, etc., por lo que antes de ponerse a trabajar, debe tener en su cabeza diferentes aspectos, como qué es lo que se quiere comunicar, cómo se va a hacer, y cuál será la mejor forma de transmitirlo.

Se encarga de que el público comprenda el mensaje del anunciante, aunque no el público en general, sino su público objetivo. Un público en concreto y con unos aspectos y características determinadas. Por eso, debe buscar el perfil de persona que va a aparecer en el anuncio, intentando que se asemeje lo máximo posible a quien va dirigido el mensaje, consiguiendo que se identifique, siendo responsable de la propuesta y la elección de ese actor, asesorando y supervisando a la productora ya los realizadores.

Hace comprensible ese mensaje que quiere dirigir el anunciante a su público objetivo, utilizando su mismo lenguaje, para conseguir la interactividad deseada a través de una estrategia. Por lo tanto, es necesario que elija y recoja varios elementos en uno solo para que el consumidor perciba e integre el mensaje que se quiere transmitir, consiguiendo que una marca o producto forme parte del entorno del consumidor. Según el público objetivo al que se dirige la campaña decidirá cuál será el resultado final en función de éste, tanto del mensaje, el contenido, los colores, etc., todo en función de las reglas de comunicación.

Una vez que llega el briefing a la agencia, el Director de Arte junto con el Copy, lo estudian, hablan de lo que se podría hacer y de lo que no, para después una vez puesto en común pasar a recoger una serie de ideas. Más tarde se presentan las ideas al cliente para trabajar sobre la elegida y descartar el resto. Una vez seleccionada la idea se hacen una serie de dibujos o bocetos para elegir la mejor combinación. Teresa Martínez en su libro *Alexander Cirici Pellicer: pionero en la dirección de arte*, hace hincapié en que hay que: “[...] educar al cliente para que así valore el largo proceso de creación de una buena idea publicitaria” (2010:144). Por eso cuando se ha aprobado la idea con el cliente, se pasa a trabajar con el personal especialista para el trabajo que se va a realizar. El Director de Arte trabaja con todas aquellas personas que intervienen en la producción, sabiendo aprovechar el talento de éstas. También dirige a todo su equipo, además de apoyarse en aquellas personas que le ayudan en su labor.

Observa, imagina el resultado final y después diseña, para una vez hecho esto, dar las directrices al equipo que participa en el proyecto y conseguir de esta manera que las reproduzcan. Lo hace de tal forma que no lleve a interpretaciones libres o confusiones, es decir, explica detallada y minuciosamente las cosas tal y como las ha imaginado, para que a la hora de llevarlo a la realidad sea lo más exacto y parecido posible a la idea previa.

Su función principal es la de crear, diseñar y dirigir, decidiendo el qué se dice y el cómo se dice, para ello recopila información y problemas del pasado para transformarlos y convertirlos en respuestas de futuro, mediante la idea, la cual traduce, interpreta y proyecta; también el concepto y la realización publicitaria. Lo que hace es plasmar una idea para después desarrollarla y supervisarla, y por último dar el visto bueno al arte final. Puede conseguir imaginar cualquier cosa sin ningún tipo de límite o barrera, aunque lo que afecta y marca la frontera es el presupuesto que viene impuesto por parte del anunciante, según el presupuesto con el que se cuente para la campaña, así será ésta.

Eduardo Oejo en su libro *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*, señala que: *“Los directores de arte se dedican a estudiar a fondo los entresijos de la imagen no sólo para crear mensajes visuales comprensibles, sino también para facilitar la exploración hasta el punto crítico del discurso visual”* (1998:159-160). De esta manera, organiza y jerarquiza los elementos que componen un mensaje hacia donde interesa, es decir, resalta las ventajas de un producto o servicio al público objetivo al que va dirigido. Reproduce la realidad cada vez que realiza un anuncio o una fotografía publicitaria, fabricando una apariencia, aunque solamente debe manipular la realidad para hacer a ésta creíble.

Una vez expuesto qué es lo que hace, se va a explicar qué es lo que debería hacer. Antes de empezar a trabajar es conveniente que se interprete y analice el briefing para que de este modo comprenda qué es lo que se quiere decir, detectar el problema del anunciante y buscar la mejor solución. Cuando sea necesario se hará un estudio para descubrir qué es lo que conecta al público objetivo con la marca, de esta manera, la comunicación será más eficaz y acertada, aunque esto conlleva su consiguiente coste. Al ser una persona, la cual, una de sus funciones es la de comunicar, debe conocer qué es lo que sabe su público objetivo y qué son esos aspectos que desconoce o le generan confusión, para ello es necesario que el anunciante investigue sobre éste, intentando siempre un mejor acercamiento y conexión entre ambas partes.

Eduardo Oejo en su libro *Si no te ven no existes: dirección de arte para tod@s: anunciantes, anunciantas, consumidores [...]* dice: *“Debe conocer el producto y a quién y cómo lo utiliza puesto que ese conocimiento lo reflejará, visual y verbalmente, en el anuncio”* (2004:94). Es un profesional que debe trabajar siempre de la mejor y más eficaz manera posible, aunque se presente el inconveniente de que no siempre le guste el producto con el que se va a trabajar. Por ejemplo, si tiene que hacer un anuncio para un determinado producto y él no está de acuerdo con su consumo, o tiene que realizar una campaña utilizando un medio que no cree el más adecuado, debe hacerlo ya que ese es su trabajo y se lo pide el cliente.

Uno de sus principales cometidos es el de llamar la atención de su público mediante la sorpresa, el suspense, etc., para despertar el deseo en el consumidor, o su interés, por lo que es muy importante exponer de una forma correcta y clara la idea, haciendo que el texto y la imagen tengan coherencia, consiguiendo que haya una buena interpretación del mensaje. Eduardo Oejo remarca: *“Pensar en la marca como un valor añadido y no como un añadido más al anuncio”* (2004:140). Es decir, darle a la marca una serie de significados para así incrementar el valor de la marca y crear un vínculo y un compromiso con el consumidor, que finalmente le lleven a la acción de compra, por tanto, se trabaja en la esencia de la marca. Debe diseñar un arte final que recoja todos los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos en un solo

elemento que se perciba y se comprenda de manera inmediata, ya que en ese corto periodo de tiempo el público decide si se detiene a recoger toda la información o pierde el interés en ese estímulo.

En el libro *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*, Eduardo Oejo comenta: “*La marca emite valores de garantía y confianza*” (1998:225), por lo que el Director de Arte debe controlar la identidad de la marca, donde el consumidor esté unido al fabricante mediante el mensaje y evitar que ese vínculo se rompa. El problema reside en que es más complicado mantener que crear, ya que si ocurre un error, ese vínculo se puede eliminar inmediatamente y todo ese proceso de creación quedará truncado, siendo aún más complicado que el consumidor vuelva a confiar en la marca.

Un Director de Arte no puede modificar la marca según quiera o como quiera, debe tener en cuenta las repercusiones que eso supondría para la percepción que tiene el consumidor sobre la imagen de ésta. Debe tener en cuenta que lo primero que se ve es la imagen y después, si interesa, el texto. Eduardo Oejo explica que: “*El Director de Arte debe ser quien tome la responsabilidad desde el primer storyboard hasta el montaje y la post-producción*” (1998:254), es decir, de él dependerá la correcta comunicación que haga el anunciante sobre su marca y el vínculo o conexión que tenga ésta con su público.

Para intentar identificarlo y saber cómo debería ser, se podría hablar de algunos aspectos tales como ser una persona tranquila y con las ideas claras. Además de resaltar algunas cualidades como, seguro de sí mismo y decidido, intentando siempre evitar tensiones y discusiones que se puedan producir entre las personas con las que trabaja a su alrededor. También con capacidad de improvisación ante situaciones que lo requieran, e intentando salir siempre de esos problemas de la manera más eficaz y airosa posible.

Una persona que intente llevar siempre un cuaderno o algo donde apuntar a modo de “cuaderno de campo” para así recoger todo lo que va observando y los pensamientos e ideas que le van viniendo, aunque esto no es estrictamente obligatorio, simplemente para apuntar las ideas que van llegando y que no se olviden, o recoger elementos que se vean u otros aspectos.

Tiene que ser una persona flexible, capaz de adaptarse a los cambios y a las circunstancias o contratiempos que le van viniendo y surgiendo, siendo capaz de hacer también las funciones de redactor. También el redactor tiene que ser competente para realizar las tareas del Director de Arte. Es necesario que tenga un conocimiento de la imagen, su lenguaje y capacidad comunicativa, para así transmitir mejor los conceptos y mensajes de la manera más eficaz posible.

Debe ser inquieto, con un afán por aprender y descubrir constantemente, con la necesidad de saber continuamente, buscar nuevos estilos, tendencias, tratamientos, etc. También debe ser una persona perfeccionista, teniendo en cuenta todos los detalles, donde todo tiene que tener su motivo y nada estar sujeto al azar. Alguien arriesgado que no tenga miedo a fracasar ni tenga miedo a experimentar, característica que favorecerá a la creatividad. Con conocimientos en una gran cantidad de ámbitos y sectores como la fotografía, el color, los contrastes, la tipografía, técnicas de impresión, etc.

El Director de Arte

Un profesional que sea humilde y sociable, que se sienta parte de un equipo, y no como el que dirige y manda a otros, sino como uno de entre varios, con capacidad de saber escuchar tanto a las personas, como las diferentes ideas y sugerencias que puedan llegar de las personas con las que trabaja.

Una persona que es segura y exigente, que confía en sí misma y en sus capacidades y habilidades, con facilidad para resolver los contratiempos y dificultades que se van presentando, siempre intentando resolverlas de la mejor manera posible.

El equipo
creativo

4

CAPÍTULO

CAPÍTULO 4. EL EQUIPO CREATIVO

4.1. QUIÉNES SON

Nik Mahon dice: *“El equipo creativo está compuesto por un director de arte y un copywriter que trabajan conjuntamente para generar ideas que respondan a los requisitos del encargo. En algunas agencias, esta asociación tradicional puede ampliarse para incluir a otros especialistas del estudio cuando el calibre del proyecto lo requiera”* (2010:172).

Aunque esta figura no realiza su trabajo únicamente con el Copy, también tiene contacto y trabaja muy de cerca con el director de cuentas, medios, producción, proveedores, el cliente, etc.

Es muy importante tener en cuenta que todos son un equipo, necesarios e imprescindibles, donde nadie es más que nadie que el resto, es decir, el Director de Arte no es la persona más relevante, sino que forma parte de ese grupo donde hay gente que es especialista y experta en su campo y que cuenta con unos conocimientos, los cuales el Director de Arte quizá no domine en su totalidad. Es por eso que se necesita del trabajo de todos en general, donde sin la ayuda de unos no sería posible la actividad de otros, y menos aún poder realizar un trabajo de calidad para el cliente.

Eduardo Oejo en su libro *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria* afirma: *“La Publicidad es una profesión en equipo, en la que es esencial aprender a trabajar en equipo para poder obtener buenos resultados”* (1998:254). Todos colaboran con todos, con cada profesional se trabaja de una manera y con un objetivo concreto, por ejemplo, el planificador o estrategia de medios también trabaja con el Director de Arte para conseguir la mejor eficacia en el mensaje, para ello necesita elegir y escoger el mejor soporte, formato, frecuencia, etc. Asimismo el planner, se encarga de pasar la información a los creativos, además de los datos necesarios del cliente, y el camino que llevará su comunicación. Otro ejemplo podría ser el del Director de Cuentas, que se encarga de organizar y hacer un seguimiento de lo que hay que hacer en el tiempo acordado y en los plazos fijados, además de tener una relación directa y constante con el cliente.

Oejo hace una agrupación por sectores de las personas que intervienen a la hora de hacer un anuncio, desde que el anunciante demanda los servicios de la agencia hasta las personas que trabajan a la hora de llevarlo a cabo (1998:255-256):

Anunciante
Director de Marketing y Publicidad Brand Manager Product Manager Director comercial Producer (en algunos anunciantes)

Agencia

Director de Cuentas
Supervisor de Cuentas
Ejecutivo de Cuentas
Director de Medios
Director Creativo
Equipo creativo
Departamento de Producción Audiovisual
Comprador de Arte (Art buyer)

Productora

Comercial
Productor (Producer)
Realizador (puede ser exclusivo, propio o contratado, a su vez también todo terreno, especialista y de cine)
Equipo propio, colaboradores
Administración

Colaboradores

Cámara
Ayudante de cámara
Operador (Iluminador, Fotógrafo)
Atrecista
Decorador
Estilista
Home Economist
Maquillador-peluquero
Técnico de sonido
Grupo Eléctrico
Ayudante de Dirección
Script Girl

Agencia de Casting

Director de Casting
Modelo/s
Actor/es
Director de actores

Post-producción

Montaje

- Director de montaje
- Montador

Laboratorio

- Técnico de laboratorio

Estudio de Post-Producción en vídeo

- Técnico de Telecine
- Técnico de Harry, Vértigo, etc.
- Técnico de Paintbox
- Técnico de efectos

Estudio de sonido

Ingeniero de sonido

Técnico de Mesa

Técnico de Efectos

Técnico de Librería

Compositor/Arreglista

Músico, Cantantes

Locutor/es-Actor/es de Doblaje

Director de Actores de Doblaje

4.2. DIRECTOR CREATIVO

A día de hoy, todas las agencias publicitarias españolas cuentan con un departamento de creación o creatividad, el máximo responsable es el Director Creativo, como explica Alberto Quirantes, Director de Arte de la agencia JWT *“es la persona que evalúa, dirige y es responsable del departamento de creación”* (A. Quirantes, entrevista personal, 2015, 11 de mayo).

Los trabajos que van llegando a la agencia por parte de los diferentes clientes se les encarga al Copy y al Director de Arte, donde una vez realizada la propuesta de la idea, pasan a enseñársela al Director Creativo, el cual define la calidad del trabajo y corrige o da el visto bueno para que se siga produciendo. Aunque no siempre tiene por qué ser así, también pueden trabajar todos juntos.

Trabaja principalmente junto con el Director de Cuentas, ambos están presentes siempre en las reuniones con el cliente, y por decirlo de alguna manera, son la cara de la agencia. Este profesional no solamente es el responsable del arte final sino también de organizar a su equipo creativo en cuanto al tiempo y al presupuesto, para conseguir el mejor resultado posible y cumplir los objetivos. Puede haber sido Director de Arte antes que Director Creativo, pero suele ser una persona que se ha dedicado previamente a este campo y tiene ya una experiencia profesional relevante y unos conocimientos. También se encarga de elegir aquellos

proyectos a los que va a dedicar un mayor tiempo, los que son más urgentes a la hora de realizarlos, etc.

4.3. COPY

El Director de Arte con la persona que más tiempo pasa y con la que mayor contacto tiene, profesionalmente hablando, es con el Copy, también conocido como Copywriter o Redactor.

Eduardo Oejo en su libro *Si no te ven no existes: dirección de arte para tod@s: anunciantes, anunciantas, consumidores [...]* remarca: *“Director de arte y redactor forman el equipo creativo [...]. Pero mientras que el redactor concentra principalmente su actividad y su tiempo en pensar las ideas, en pulir los titulares y sus textos, el director de arte comparte la etapa de creación de las ideas y de pulir y perfeccionar la visualización de las mismas, pero al mismo tiempo mantiene su frenética y compleja actividad para que el usuario se plasme, primero en los bocetos iniciales, y después en una buena ejecución”* (2004:90-91). Un equipo que trabaja y se complementa mutuamente dentro del concepto creativo, con unas diferencias no muy notables, tan sólo a la hora de la ejecución y de las herramientas que utilizan.

El Copy conoce las leyes básicas de la composición tipográfica, el valor de las letras y/o caracteres en el diseño de los signos y su aplicación, etc. También tiene el conocimiento de la semántica y sintáctica para realizar textos que den la información necesaria y sintetizada, de forma atractiva, ya que en los anuncios no debería haber demasiado texto, por lo que se tiene que comunicar de una manera directa. A la hora de comunicar algo es necesario que haya una buena relación entre texto e imagen, por lo que es evidente que esta relación debe existir, además de tener buena conexión con el resto del equipo creativo.

Como comenta Alberto Quirantes: *“Si existe una buena conexión entre un Copy y un Director de Arte estos pueden llegar a trabajar juntos durante muchos años y en diferentes agencias. En el fondo es como un matrimonio”* (A. Quirantes, entrevista personal, 2015, 11 de mayo). Este dúo puede llegar a tener tal complicidad y complementariedad que se pueden presentar como uno, como un todo, donde están tan unidos y es tal la conexión y cohesión, que es difícil que uno no trabaje si no es con el otro.

4.4. DIRECTOR DE ARTE VS CREATIVO

Una de las razones por la que se decidió investigar sobre esta figura es la duda que surgió durante las clases en la Universidad, donde algunos profesores se referían a un Creativo y otros a un Director de Arte, es por eso que se quiso buscar si existía alguna diferencia entre uno y otro.

Varias personalidades que se dedican a esta profesión coinciden en recalcar que un Director de Arte necesita ser creativo, necesita de la creatividad, por lo que no existe una diferencia aparente, es una manera de englobar a la figura y a su trabajo, de definir su esencia. También se puede englobar bajo este término a los demás profesionales que participan en el departamento creativo, como puede ser el Copy.

Luis Eduardo Mozo, Director de Arte en la agencia Saatchi&Saatchi afirma: *“Desde mi punto de vista Arte y Copy se engloban dentro del concepto de Creativo. Por otro lado, sí que hay diferencias con el copy, ya que este se encarga de la redacción de textos, por lo que, aunque la parte de conceptualización es común para ambos, en la parte de ejecución los objetivos y las herramientas son diferentes”* (L.E. Mozo, entrevista personal, 2015, 30 de abril).

Ana Brossa, Directora de Arte en McCann Barcelona también opina sobre si existe una posible diferencia y argumenta: *“Hoy en día el Director de Arte está dentro del departamento creativo de una Agencia de Publicidad, por lo cual no hay ninguna diferencia. Lo mismo pasa con el copy”* (A. Brossa, entrevista personal, 2015, 12 de mayo).

Aunque para ser una persona creativa no se necesita tener unas características determinadas, la gente puede ser creativa en su trabajo y su vida cotidiana independientemente del ámbito al que se dedique, sin ser algo exclusivo de la publicidad. Como explican muchos profesionales y entendidos de la creatividad, no es algo que se tenga o no, para desarrollarla hay que ponerla en práctica.

Herramientas
utilizadas por
la Dirección
de Arte



CAPÍTULO 5. HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LA DIRECCIÓN DE ARTE

Existen muchas formas de hacer publicidad teniendo en cuenta multitud de aspectos, elementos que ayudan a que la publicidad sea eficaz, mejor, y más efectiva, como también existen varias herramientas que ayudarán a encontrar la mejor idea para la marca.

El Director de Arte utiliza el storyboard como montaje básico donde representa la idea de lo que quiere comunicar, debe haber una relación de lugar (con una uniformidad narrativa en el arte final), en el tiempo y de causalidad (donde se encuentre una causa-efecto). Es decir, debe recoger la idea, el discurso, y la historia narrativa de lo que más adelante será el anuncio.

Una buena forma de hacer publicidad son anuncios en los que el destinatario se sienta integrado y participe. Sienta que forma parte de algo y que tiene importancia, en los que se ofrezca algo y el usuario lo interprete haciendo asociaciones e interpretaciones.

El Director de Arte, va a utilizar los medios de comunicación teniendo en cuenta la función informativa de cada uno de ellos, la actitud que tiene el consumidor ante ese medio o soporte, y la tecnología que posea ese medio o soporte (Oejo, 2004:157).

Medio	El receptor busca	Motivación
Prensa diaria	Información al día. Up the date	Actualización
Revistas	Información general y temática	Saber más acerca de...
Revistas especializadas	Análisis de la información	Opinión
Revistas técnicas	Información y formación	Especialización
Publicidad Exterior	Impacto	Sorpresa
Radio	Información y entretenimiento	Compañía. Manos libre
Televisión	Entrenamiento e información	Comodidad
PLV	Ofertas	Información puntual
Marketing Directo	Ofertas personalizadas	Localización
Internet	Información sin fronteras	Curiosidad. Interactividad

Por eso, dependiendo de la motivación y de lo que busque el receptor será más aconsejable o menos utilizar un medio u otro.

Todas las personas que se dedican a esta profesión coinciden en destacar que las principales herramientas o programas que se deben dominar son los de diseño, ya sea gráfico, vídeo, etc. Como dice Juan Antonio Carrillo, Director Creativo en DDB: *“A nivel informático todos los programas de diseño y retoque fotográfico”* (J.A. Carrillo, entrevista personal, 2015, 5 de mayo).

Entre los más populares y destacados están Photoshop, Illustrator, InDesign, AfterEffects, etc.

Nik Mahon, aporta una idea más: *“... ir más allá de las ventajas más obvias del producto”* (2010:42). Es decir, no quedarse en lo superficial, para así hacer algo diferente a lo normal, llamativo, original, que genere sorpresa, que llame la atención por ser diferente. En ocasiones, lo más efectivo y lo mejor es la simplicidad, donde menos es más, de esta forma se asegura

Herramientas utilizadas por la Dirección de Arte

que el mensaje llegue de forma clara y sencilla, ya que al no necesitar de una gran interpretación es mucho más fácil de comprender, y no hay riesgo de hacer tantas interpretaciones diferentes o particulares que se alejen de la idea principal o de lo que se quiere comunicar.

Como cuenta Eduardo Oejo, para conseguir una buena idea es necesario seguir cuatro pasos (2004: 167):

1. Analizar la información
2. Hacer un diagnóstico de la situación para establecer una hipótesis de trabajo
3. Elaborar una estrategia creativa que responda a la copy strategy
4. Crear el concepto

Este mismo autor, en el capítulo 10 de su obra *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*, habla de una herramienta que ha realizado él mismo para tener buenas ideas y eficaces. Se llama Estrategia 8, ya que cuenta con este número de pasos o aspectos a tener en cuenta. Para empezar a desarrollarla es necesario tener un briefing, al que habrá que añadir información sobre el producto, el anunciante, o el mercado. También es muy importante encontrar el beneficio que proporciona, además de la investigación que haría el creativo.

Para poner en marcha esta herramienta hay que delimitar (1998: 138-144):

○ Contenido	
A quién	El público objetivo al que nos vamos a dirigir, al que pretendemos fidelizar vía estratos (siendo muy limitado) o por estilos de vida (mucho más enriquecedor y más utilizado)
Qué	El producto, es decir, cómo sabe, siente y vive el público objetivo nuestro producto, siendo esta percepción favorable
Por qué	Nuestra reason why, lo que un producto aporta nuevo a nuestro público
Beneficio al consumidor	No tiene por qué ser el más evidente, tangible o necesariamente el más obvio, puede ser también un beneficio emocional
Punto de diferencia	Evidenciar y resaltar nuestra ventaja competitiva
○ Continente	
Evidencia soporte	A la hora de representarlo se debe hacer de una manera, creativa, veraz, creíble, espectacular, inesperada, original, etc.
Marco de referencia	Hace que el espectador del anuncio se sitúe en el tiempo y el espacio en el que se encuentra el producto, aunque también se puede usar como un recurso de la propuesta visual
Tono y manera	Es el argumento que se da, aunque sin dejar de tener en cuenta el mensaje que el consumidor espera de nosotros como marca

Si no existiera un concepto sobre el que trabajar sería muy difícil comunicar algo, ya que no existe una inspiración que haga que te venga la idea de repente, sin ninguna razón. Del eje de comunicación surge lo que el producto es, mostrando qué es lo que hace por su público.

En resumen:

- 1º Analice los datos y establezca una hipótesis de trabajo
- 2º Defina el perfil de su público objetivo
- 3º Aprenda todo lo que pueda del producto
- 4º Investigue personalmente por qué está en el mercado
- 5º Busque el beneficio al consumidor
- 6º No hay dos productos iguales. Averigüe por qué el suyo es mejor
- 7º No vale con ser honrado, Demuéstrelo
- 8º No haga el amor con el producto en cualquier parte

Las técnicas que utilizan los Directores de Arte no son siempre las mismas ni hay un número determinado, sino que van evolucionando. También surgen nuevas tecnologías, donde buscar la creatividad de otras formas y adaptarse a los cambios que se van produciendo en la sociedad.

Recientemente, ha surgido una nueva herramienta para generar ideas, el profesor Rodrigo Martín habla de un nuevo modelo de hacer publicidad, el Crowdsurcing, el cual utiliza al público como fuente de creatividad. Jeff Howe fue el precursor de esta herramienta, explicándola en la revista Wired en el año 2006, consiste en aprovechar la “creatividad colectiva” a través de las redes. Su funcionamiento comienza cuando una empresa expone y plantea un problema en la red, donde un gran número de personas dan una serie de soluciones, de éstas se eligen las mejores y a cambio se les da una recompensa, ya sea económica o en reconocimiento. Una vez concluido esto, la empresa comienza a reproducir la solución elegida para un beneficio propio. El inconveniente que se podría encontrar a esta herramienta es que al hacer la creatividad el público, los profesionales de este sector podrían disminuir al estar haciendo otros su trabajo. Directores de Arte que actualmente se encuentran en activo en agencias de publicidad no lo ven como una amenaza, ya sea porque lo ven como una dinámica más de trabajo, o porque no es algo muy común, por lo que los anunciantes siguen prefiriendo acudir a las agencias, algunos incluso ven esta herramienta como una oportunidad más, como dice Ana Brossa, Directora de Arte en la agencia McCann Barcelona: *“No creo que el Crowdsurcing afecte a la profesión del Director de Arte, de hecho es una oportunidad más para la persona”* (A. Brossa, entrevista personal, 2015, 12 de mayo).

A modo de anécdota, resaltar que Oejo habla de C.R.E.A.T.E. (Completely Random Evolution of Acceptable Television Execution), una técnica cuyo creador es Paul Ciontman o Ciortman. El

autor la utiliza cuando siente que tiene un bloqueo, y no le viene la idea correcta. El juego consiste en coger tres dardos y lanzarlos a las dianas, es decir, uno por diana. Cada una de ellas contiene varias variantes para crear un discurso creativo, según donde se clave el dardo así será el spot, estableciendo estructuras creativas de anuncios. Aunque nunca se debe utilizar como un herramienta fiable ni de uso habitual.

IMAGEN 1: TÉCNICA DE C.R.E.A.T.E



Fuente: Oejo, E. 1998: 268-269

Conclusiones

6 CAPITULO

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se han llegado después de realizar el trabajo de investigación son las siguientes:

- ❖ Se debe hacer una publicidad en función de los requisitos y necesidades del anunciante, cada uno tendrá unos objetivos diferentes por lo que habrá que adaptarse a éstos.
- ❖ Hay que mirar por el beneficio del producto y no por los propios para ganar premios, no se debe olvidar que se trabaja para un anunciante y su producto. El ganar premios y reconocimiento es algo secundario, por lo que no se debe utilizar lo que se realiza para ese fin primordialmente, sino para ayudar a solucionar un problema de comunicación.
- ❖ La figura del Director de Arte no es la única importante durante todo el proceso de creación publicitaria, sino que lleva consigo un gran número de profesionales que son especialistas en su trabajo y que colaboran conjuntamente.
- ❖ La publicidad es un arte, según a la persona a la que se pregunte, aunque siempre se debe hacer de una manera correcta y con unos objetivos claros y definidos, siendo innovador, diferente y original.
- ❖ El Director de Arte:
 - Debe tener interés por todo tipo de ámbitos y temas, tener inquietudes, querer saber, conocer y esforzarse.
 - Es una persona que forma parte de un equipo profesional, aunque sea el que dirige y supervisa, no es más que nadie, sino uno más.
 - No existe una gran diferencia en esta profesión desde sus inicios hasta ahora, es decir, no ha experimentado grandes cambios.
 - Puede utilizar un gran número de herramientas a la hora de hacer su trabajo, o que le ayuden a tener una idea buena y de calidad.
- ❖ Las agencias deben ser innovadoras y creativas, no sólo en el departamento destinado a este fin, sino en todos los que recoge la empresa, también incluso en cada una de las fases del proceso de creación publicitaria.
- ❖ El Director de Arte debe tener una visión que vaya desde lo general a lo más particular y detallado, una persona que mira por los detalles y es perfeccionista, aunque también exigente en lo que hace.
- ❖ La Dirección de Arte requiere del trabajo en equipo, por lo que aprender a favorecer esto se traducirá en buenos resultados, tanto para la agencia, como para el cliente, incluso para los trabajadores que participan.

Conclusiones

- ❖ Hay que intentar ser creativo para sorprender y llamar la atención, pero siempre sin olvidar cuál es la propuesta de la marca y sus objetivos, ya que en realidad se trabaja para ella.
- ❖ El número de medios que van apareciendo es cada vez mayor, por lo que eso significa que hay más posibilidades para ser creativo. Se utilice el que se utilice, siempre se busca la misma reacción, el boca a boca entre el público.
- ❖ El Director de Arte tiene la función de comunicador e intermediario entre el anunciante y su público objetivo, haciendo que conecten y creen vínculos.
- ❖ No existe una diferencia aparente entre la figura del Creativo y del Director de Arte, son el mismo, se utiliza para referirse y englobarlo en un término genérico.
- ❖ Este profesional trabaja la esencia de la marca, intentando construir unos valores que favorezcan siempre a ésta.

6.1. APORTACIONES PERSONALES

Las aportaciones personales que hago respecto a la figura del Director de Arte y al trabajo que desarrolla, tienen que ver con un mayor conocimiento de esta profesión. Una figura que ha hecho que tenga más ganas e ilusión de dedicarme a este trabajo, que me identifique con ello y con muchos de sus aspectos en cuanto a cómo debería ser.

Según iba obteniendo información, conociendo más, leyendo libros, etc., más me gustaba todo lo relacionado con este profesional y este ámbito. Un trabajo que a mi parecer es muy diverso y variado, ya que no hace una sola cosa en concreto, sino muchas, desde pensar la idea hasta dirigir y estar presente en la producción.

Me ha sorprendido que una persona que aparentemente es desconocida para el mundo, ya que se conocen los anuncios de una marca determinada y no de quién ha sido esa brillante o equivocada idea, pueda involucrarse tanto durante todo el proceso, donde trabaja junto con muchos profesionales que son especialistas en su trabajo y su campo.

Una persona que es inquieta y está constantemente aprendiendo, con multitud de intereses, evolucionando en función de cómo lo haga la sociedad en la que se envuelve, y con la capacidad de resolver los problemas que van viniendo de la mejor manera posible.

El trabajo fin de grado me ha aportado gran satisfacción al haber podido contar con la colaboración de profesionales que trabajan en agencias de publicidad que me han ayudado a completar este proyecto. Gracias a las entrevistas realizadas he podido tener un mayor acercamiento a la profesión del Director de Arte.

En resumen, este trabajo me ha servido para comprobar que no me equivocaba al decantarme por esta profesión, la cual ahora tengo más ganas e ilusión de desempeñar, esa sensación de

sentirte parte de algo, de un equipo compuesto por multitud de personas que trabajan juntas por un mismo fin, comunicar.

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA

- A. Moles, A. (1975). *El mundo como representación*. Páginas 378 a 397. Bilbao: Ed. Mensajero.
- Aguilera, V. (1979). *Diccionario del arte moderno*. Valencia: Fernando Torres Editores.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Carrera Villar, F. (1986-1987). Psicología y publicidad. *Revista Telos*, 8(12-2). 134-144.
- Director Creativo. (2012, 12 de noviembre). *Funciones de un director creativo*. Consultada el 18 de mayo de 2015, página web de Director Creativo: <http://www.directorcreativo.net/2012/11/12/funciones-de-un-director-creativo/>
- Director Creativo. (2011, 31 de marzo). *¿Qué hace un director creativo?* Consultada el 18 de mayo de 2015, página web de Director Creativo: <http://www.directorcreativo.net/2011/03/31/%C2%BFque-hace-un-director-creativo/>
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García, C. (2011). El creativo perfecto. Consultada el 18 de mayo de 2015, página web de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-creativo-perfecto-2/>
- Himpe, T. y Colin, C. (2007). *La publicidad ha muerto: ¡larga vida a la publicidad!* Barcelona: Art Blume.
- Howe J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Revista Wired*, 14(6).
- Ken Robinson: “El creativo no nace, se hace”. (2012). Consultada el 18 de mayo de 2015, página web de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/ken-robinson-el-creativo-no-nace-se-hace/>
- Lasker, A. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México: McGraw-Hill.
- López Lita, R. (2001). *Las Agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universidad Jaume I.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: publicidad* (Trad. Á. Marcos). Barcelona: Gustavo Gili (Original en inglés, 2010).
- Martínez Figuerola, T. (2010). *Alexandre Cirici Pellicer: pionero en la dirección de arte*. Valencia: Campgràfic.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- Oejo Montano, E. (1998). *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Oejo Montano, E. (2004). *Si no te ven no existes: dirección de arte para tod@s: anunciantes, anunciantas, consumidores [...]*. Madrid: Dossat 2000.

Bibliografía

Rodrigo Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla, Zamora, Salamanca: Ed. Comunicación social.

Rom, J. (2006). *Sobre la dirección de arte. Del diseño gráfico a la dirección de arte en publicidad*. Barcelona: Trípodós.

Anexo

ANEXOS

Incluidos en el CD.