

**Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad.
El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en
Colombia**

Claudia Inés Vélez Ochoa

<http://hdl.handle.net/10803/667345>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

Título **Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en Publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en Colombia.**

Realizada por: **Claudia Inés Vélez Ochoa**

en el Centro: **Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.**

y en el Departamento: **Comunicació y Relacions Internacionals**

Dirigida por: **Dr. Josep A. Rom Rodríguez**

Codirigida por: **Dr. Omar Muñoz Sánchez**

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urlsc@sec.url.es
www.url.es*

**Los fundamentos estéticos y artísticos de la
dirección de arte en publicidad**

**El proceso de consolidación de los profesionales de la
dirección de arte en Colombia**

Tesis doctoral

Claudia Inés Vélez Ochoa

Director

Dr. Josep A. Rom Rodríguez

Co-Director

Dr. Omar Muñoz Sánchez

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Universitat Ramon Llull

Barcelona, julio de 2019

Índice

Agradecimientos

0. Introducción.....	11
1. Interés y propósito de la investigación.....	14
2. Metodología y fuentes de trabajo.....	16
3. Objeto de estudio.....	17
4. Objetivos.....	19
4.1. Objetivo general.....	19
4.2. Objetivos específicos.....	20
5. Importancia del tema.....	20
6. Bases teóricas.....	21
7. Investigaciones previas.....	25
8. Marco Teórico.....	28

Capítulo I

8.1. Dos referentes: la estética y el arte.....	30
8.1.1. El tercer referente: el receptor.....	34
8.1.2. El valor de lo bello.....	35
8.1.3. Aporte para el avance en otras disciplinas artísticas.....	38
8.1.4. Como inicio a otros espacios.....	39
8.2. Entorno a las artes.....	41
8.2.1. Categorías y nomenclaturas.....	41
8.2.2. Valores sensoriales.....	45
8.2.3. Valores formales.....	48
8.2.4. Principio y esencia del director de arte.....	51
8.2.5. Habilidades y destrezas.....	54
8.2.6. De la ilustración comercial a la dirección de arte	

en publicidad.....	59
8.2.7. La estrecha relación del director de arte con la estética y el arte.....	64
8.3. El director de arte y el lenguaje publicitario.....	69
8.3.1. El director de arte y la agencia publicitaria.....	72
8.3.1.1. Sus funciones.....	72
8.3.2. El diseño gráfico.....	76
8.3.3. Similitudes y diferencias entre el diseñador gráfico y el director de arte.....	81
8.3.4. Elementos de composición para un director de arte.....	85
 Capítulo II	
8.4. Competencias del contexto visual.....	93
8.4.1. Su interpretación.....	95
8.4.2. Identidad y variables artísticas en la comunicación visual....	98
8.4.3. Alianzas.....	101
8.4.4. Competencias entorno a la imagen.....	104
8.4.5. Interpretación y propósito.....	108
 8.5. Nuevo referente: los sentidos.....	 110
8.5.1. Apreciación sensorial.....	112
8.5.2. Otra percepción.....	119
8.5.3. Diseño de experiencias, un nuevo discurso en la dirección de arte.....	124
8.5.4. Abriendo caminos interdisciplinarios.....	132
8.5.5. Experiencia intuitiva o evidente.....	140

8.6. Evolución del director de arte publicitario.....	146
8.6.1. Un encuentro con las artes actuales.....	146
8.6.2. Desarrollándose en otros territorios disciplinares.....	150
8.6.3. Caminos con proyección social.....	154
8.6.4. Un director de arte en movimiento.....	160

Capítulo III

8.7. Historia entorno al director de arte en Colombia.....	166
8.7.1. Crónicas de inicio en el diseño y la aparición del director de arte publicitario.....	168
8.7.2. Historia de las agencias publicitarias en Colombia.....	178
8.7.3. El legado del director de arte.....	184
8.7.4. El aporte de la academia.....	199
8.7.5. Dirección de arte hasta la actualidad.....	206

Capítulo IV

9. Corpus metodológico.....	216
9.1. Metodología.....	216
9.2. Trabajo de campo.....	219
9.3. Limitaciones y contribución al conocimiento.....	221
9.4. Cronograma de trabajo.....	222
9.5. Entrevista.....	224
9.6. Análisis de resultados.....	228
9.7. Conclusiones.....	255
9.8. Bibliografía.....	267

IMÁGENES

Imagen 1.....	172
---------------	-----

Imagen 2.....	172
Imagen 3.....	174
Imagen 4.....	175
Imagen 5.....	178
Imagen 6.....	181
Imagen 7.....	181
Imagen 8.....	187
Imagen 9.....	189
Imagen 10.....	190
Imagen 11.....	193
Imagen 12.....	194
Imagen 13.....	195
Imagen 14.....	196
Imagen 15.....	198
Imagen 16.....	211

TABLAS

Tabla 1.....	201
Tabla 2.....	202
Tabla 3.....	205
Tabla 4.....	209
Tabla 5.....	213
Tabla 6.....	213
Tabla 7.....	228

Agradecimientos

A Omar, mi amigo, guía y cómplice. Mi dupla incondicional. A él, que siempre vio en mí una emprendedora y amante a mi eterna dirección de arte. Siempre le estaré agradecida por hacer de mí, una mejor profesional y persona. Porque ha estado persistentemente a mi lado, dándome apoyo, armonía, comprensión y mucha felicidad.

A mis hijos del alma, Juan Miguel y Adelaida por estar presente de corazón en este proceso. Ellos son mi aliciente, inspiración y fuerza para este proyecto que en esencia es una parte de mi vida.

También gracias por el apoyo infinito a mi padre y madre (Q.E.P.D) por permitir el crecimiento de esta obra; a mis hermanos, Adriana, Verónica, Astrid, Alberto, Zulma, por ser incondicionales y entender mi inquietud por buscar nuevos horizontes en mi vida profesional.

Además, un abrazo fuerte pues siempre le estaré agradecida al doctor Josep Rom, quien con su gran ayuda hizo que mi proyecto fuera una realidad.

A Doña aura, Don Elmer, Hernan, Jacky, Mary, Carlos, Andre y Jaume por acogerme en sus hogares a lo largo de mi investigación.

Muchísimas gracias a los directores de arte que me ayudaron con sus valiosos aportes y enseñanzas; Daniel, Alma, Andrés, Pablo, Maryluz, Beto, Mauricio, Jaime, David, Camilo, Juan David, Guillermo, Kiko, Alejandro, Sebastián y Juan.

Por último, gracias infinitas a la Santísima Trinidad por iluminarme y hacer esta intención permanente.

*Para que lo nuevo exista hacen falta obras nuevas:
hace falta el movimiento del arte, que nunca se detiene.*

Jacques Aumont





Introducción

0. Introducción

La publicidad es la industria de las ideas. Hace más de 150 años que la publicidad es la profesión de los creativos, pero no todos los profesionales de la publicidad se dedican a producir ideas ni todos los creativos se dedican a escribir anuncios. Un planificador estratégico tiene ideas, un redactor publicitario tiene ideas, un director de arte tiene ideas, pero no todos dan forma a esas ideas. En publicidad, hablar de dirección de arte es referirse a un perfil profesional con funciones propias que lo diferencian claramente del resto de los profesionales de la publicidad. A este, se le asocia con la sensibilidad, propia de los profesionales del arte, y con todas las disciplinas que relacionamos con la creación de los anuncios en cualquiera sus formas: impresa, audiovisual o multimedia. El director de arte es el responsable de definir los colores, tipografías, diagramación, imágenes, encuadres, iluminación y todos aquellos aspectos relacionados con los elementos visuales que conforman un mensaje publicitario, pero pese a la claridad de estas funciones, la definición académica de la figura del director de arte no está tan “armonizada” como nos gustaría.

Para autores como García-Uceda, el director de arte en publicidad es:

El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos.

Debe diseñar los anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña, buscando la coherencia (denotativa y/o connotativa) y el impacto novedoso,

sorpresivo y comprensible de todos ellos. Sea cual sea el carácter del anuncio (humorístico, largo, corto, con ilustración, foto...) el Director de Arte se encargará de dar forma a la imagen gráfica que tendrá el anuncio, cuidará de todos los aspectos textuales que entrarán a formar parte del mismo, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas del anuncio, como de la estructura y espacio de composición del mismo. Debe conocer dibujo, composición, fotografía, fotomecánica, impresión [...].¹

Desde otro punto de vista, Castellblanque considera que la denominación de director de arte es incorrecta debido a una mala traducción del inglés del concepto *art director* que debe entenderse como “ilustrador o como director artístico”.² Nosotros opinamos que la verdadera dimensión del director de arte publicitario se encuentra en la coincidencia de su perfil profesional con el de los directores artísticos de las artes escénicas. Como defiende Rom, la puesta en escena es el principal instrumento retórico de la comunicación visual en publicidad: “*La composició d’una imatge és l’art de establir un relat intern; la posada en escena, la creació de l’espai d’acció dels personatges i els objectes són elements que signifiquen, que ens comuniquen*”.³ Así lo confirma Navarro cuando describe que:

El título de *director artístico* que leemos en los títulos de crédito de las películas o de las obras de teatro es un profesional que coincide en las funciones con el Director de Arte publicitario pero que se diferencia de él en que no interviene en la gestación del concepto primordial, que en aquellos es la obra y en éstos es la campaña. Los unos no son autores y los otros sí. Y ésa es mucha diferencia.⁴

La ambigüedad en la definición de este perfil profesional es muy habitual, lo que nos lleva a pensar que es necesario profundizar en el significado de su denominación. En esta búsqueda, se hace necesario explorar el concepto de dirección de arte desde algunas de las disciplinas como el cine, el teatro y las artes plásticas. Este es un interesante punto de partida porque si

¹ GARCÍA-UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2008. p. 142.

² CASTELLBLANQUE, M. *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC, 2006. p. 196.

³ ROM, J. A. *Sobre la direcció d’art*. Barcelona: Trípodos. 2006. p. 168.

⁴ NAVARRO, C. *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC, 2010. p. 91.

entendemos que el director de arte “suele pensar como un artista”,⁵ entonces comprenderemos por qué son importantes las palabras de Idarreta, director de arte cinematográfico, quien en una entrevista describió que la dirección de arte como: “plantear y trabajar la estética general de la película para que el conjunto tenga coherencia y no se dispare por ningún sitio”.⁶ El concepto de estética, mencionado por Idarreta, es común en todas las explicaciones de la misión profesional de un director artístico. Mariano Barroso, director y guionista de cine español, considera importante que el director de arte tenga “una visión global de la estética de la película y que esté de acuerdo con el director de fotografía”.⁷ Pero ¿por qué presupone todo el mundo que la estética es un objetivo tan importante para el director de arte?, un punto de vista lo ofrece Rambla cuando considera que en la actualidad: “la estética se circunscribe al estudio del arte y de la belleza”.⁸ Es entonces cuando surge nuevas preguntas: ¿Es la estética, un aspecto indispensable en la formación del director de arte? ¿Hay otros aspectos que también deben considerarse? ¿Cuáles son esos aspectos? ¿Es útil o necesario conocer estos aspectos para que el director de arte realice su trabajo?

En la actualidad, la estética puede ser considerada parte integral y fundamental de la comunicación visual, no sólo a través de algunas de las bellas artes como la danza, la pintura, el teatro, la cinematografía o la fotografía, sino también por el carácter estético de los productos de consumo. Hoy por hoy, el arte se proyecta en todas las dimensiones de la cultura de las marcas. Como argumentan Lipovetsky y Serroy: “El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético”.⁹ Hablar de un “modo de

⁵ FIGUEROA, R. A. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*. México: Pearson, 1999. p. 26.

⁶ VERA, C.; BADARIOTTI, S.; CASTRO, D. *Cómo hacer cine 5. La madre muerta de Juanma Bajo Ulloa*. Madrid: Fundamentos, 2005. p. 76.

⁷ VERA, C.; BADARIOTTI, S.; CASTRO, D. *Cómo hacer cine 4. Éxtasis de Mariano Barroso*. Madrid: Fundamentos, 2003. p. 25.

⁸ RAMBLA, W. *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2007. p. 36.

⁹ LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama, 2015. p. 9.

producción estético" parece una declaración de intenciones sobre la actividad de producción de comunicación para las marcas que es el sector publicitario.

En este trabajo de investigación hemos querido obtener una visión global de lo que la estética nos quiere brindar, nuestra intención ha sido realizar un estudio sobre la importancia actual de la dirección de arte como actividad representativa de las disciplinas artísticas aplicadas a la comunicación y el diseño.

Por otro lado, también nos ha interesado comprender la relación de la dirección de arte con la gestión de estímulos sensoriales.

La experiencia sensorial como técnica de marketing implica la participación primordial de los directores de arte a la hora de diseñar múltiples propuestas innovadoras para ser utilizadas en la comunicación publicitaria; ideas diseñadas para facilitar la conexión entre los sentidos y las marcas.

Por todo lo expuesto anteriormente, hemos decidido enfocar nuestra investigación en torno a estos dos ejes: la estética y las artes. Esto va a permitirnos entender la importancia del arte y la publicidad en las competencias laborales de los profesionales de la comunicación visual y, paralelamente, pretendemos establecer cuáles son las conexiones entre las bases de conocimiento que los estimulan, como otras perspectivas comunicacionales o la comunicación más experiencial.

En la última parte de nuestro estudio desarrollaremos el análisis histórico y profesional de la aparición del director de arte en la publicidad colombiana; sus conocimientos, aportes, avances y participación en el ámbito publicitario.

1. Interés y propósito de la investigación

Este proyecto de investigación está motivado por preguntas que surgieron a lo largo de mi trayectoria profesional durante más de diez años como directora de arte en agencias de publicidad locales y multinacionales en distintas agencias en Chile, Ecuador y Colombia.

A medida que evolucionaba en mi trabajo profesional comencé a interesarme por los orígenes y las funciones del director de arte publicitario, no

sólo desde su quehacer cotidiano con las marcas, sino desde un punto de vista más conceptual: ¿la dirección de arte es una forma de práctica visual con raíces estéticas y artísticas?

Esta curiosidad es la que me ha llevado a investigar sobre el estrecho vínculo que tiene este perfil profesional con la estética, arte y sentidos; logrando construir una comunicación publicitaria donde el protagonismo está en lo sensorial.

Consideramos que los fundamentos estéticos son esenciales para la formación del director de arte, pero mi intención no es profundizar sobre esta filosofía. Con lo anterior se pretende presentar principios universales sobre estética, arte y sentidos. Dando forma a una perspectiva sustancial y práctica en torno a este profesional de la publicidad.

Creo que mis motivaciones para realizar este trabajo se encuentran perfectamente identificadas. El interés profesional por comprender los aspectos más teóricos del trabajo que realizaba en las agencias publicitarias y la necesidad por mejorar la literatura académica sobre la dirección de arte que sirven de soporte para mi actividad como docente en la ciudad de Medellín en Colombia. Actividad que realizo desde hace más de diez años motivándome a comenzar este proceso de investigación. Durante mi experiencia como docente universitaria logré evidenciar que una de las mayores dificultades que presentan los estudiantes que desean desempeñarse como futuros directores de arte consiste en querer hacer visible las ideas sin tener referentes conceptuales sobre arte y estética. Muchas veces, esta falta de referentes no se dan por desconocimiento, sino por un afán de obtener resultados importantes desde el diseño, pero sin apreciar la importancia de los métodos de elaboración como pueden ser: documentación histórico-gráfica, realización de bocetos previos, exploración de posibilidades gráficas, perfeccionamiento del concepto, experimentación con materiales, entre otros.

En relación al enfoque de la investigación se pretende dirigirla hacia las bases teóricas y conceptuales sobre la importancia que tienen lo sensorial, la estética y el arte en el desarrollo conceptual para el director de arte publicitario, así como la contribución y evolución de este perfil profesional en las artes

mixtas de la actualidad como el cine, audiovisuales, puestas en escena, diseño web, *performance*, *street art*, márketing experiencial, entre otros. Durante esta exploración conceptual, será necesario indagar sobre el origen histórico del director de arte publicitario, las funciones que cumple dentro de una agencia publicitaria en la actualidad; su relación con otras denominaciones afines en otras disciplinas. Sus técnicas y conocimientos desde la semántica para desarrollar conceptos visuales y publicitarios estratégicos.

Finalmente, se intentará ampliar la concepción que se tiene del director de arte y que en muchos casos obedece a una visión reduccionista que surge desde el desconocimiento y que lo define como “el que se encarga del diseño y las imágenes”.¹⁰ Este punto de vista es el que intentaremos reivindicar en nuestro estudio.

2. Metodología y fuentes de trabajo

El propósito de esta investigación nace de una motivación personal y algunas inquietudes profesionales que me han acompañado desde que inicié mi trayectoria profesional como directora de arte en J.W.T. Worldwide, una reconocida agencia de publicidad en Ecuador. Mi experiencia en agencias de publicidad locales y multinacionales siempre me han provocado preguntas sobre el perfil del director de arte publicitario. Esta inquietud me llevó a realizar el Master en Estrategia y Creatividad Publicitarias y el Doctorado en Comunicaciones Avanzadas de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna en Barcelona; dónde encontré muchas respuestas, pero a medida que me instruía surgieron nuevas y complejas inquietudes. Actualmente, mi curiosidad se ha visto potenciada por mi actividad en el mundo académico, debido a que me desempeño como docente universitaria e investigadora en materias relacionadas con la dirección de arte, la estrategia y el diseño de experiencias sensoriales en la Universidad Pontificia Bolivariana y, a la vez, como directora de arte en una agencia de

¹⁰ OBRADORS, M. *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global, 2007. p. 195.

publicidad en Medellín-Colombia. Estas actividades me han llevado a profundizar, teórica y conceptualmente, en los fundamentos interdisciplinarios que debería conocer el profesional de la creatividad visual para desarrollar un tipo de comunicación publicitaria centrada especialmente en la experiencia sensorial.

Con esta exploración se pretende contribuir en la construcción de una epistemología que explique cómo surgió este profesional, la influencia de otros campos de conocimiento en su actividad, su evolución y estado actual.

Para lo anterior, proponemos abordar el tema desde una perspectiva interdisciplinaria que ayude a comprender los aportes que disciplinas como las artes, la estética, el cine, la fotografía, etc. se convierten en insumos conceptuales de creación. También, se pretende hacer un proceso de análisis que permita obtener conclusiones que ayuden al sector profesional y a la academia a entender y profundizar en los conocimientos que debe desarrollar este perfil creativo. Para ello, se propone realizar un estudio analítico-interpretativo de corte exploratorio, con el propósito de evidenciar los conocimientos primordiales para un director de arte publicitario.

Para la construcción del marco teórico de este trabajo se recurrirá a fuentes bibliográficas, artículos académicos y documentos en Internet. Para el manejo de las fuentes bibliográficas se tomarán como referencia autores expertos en temas de estética, arte, semántica y marketing de experiencias. Así como autores representativos desde la publicidad, el diseño y el mercadeo. Posteriormente, se realizarán entrevistas en profundidad con cuestionario semiestructurado a directores de arte de Bogotá, Medellín y Cali las tres principales ciudades de Colombia y donde se concentran el 80% de las agencias de publicidad.

3. Objeto de estudio

Pretendemos investigar la relación existente entre arte, dirección de arte y la importancia semántica de la puesta en escena. Nuestro interés es

comprender el valor de la interdisciplinariedad en la formación de esta figura profesional del sector creativo. Queremos profundizar en la relación de la dirección de arte con el diseño gráfico y la publicidad.

El origen de esta investigación obedece a la necesidad de realizar una aportación académica y contribuir a la construcción de un fundamento teórico sobre el desarrollo de la dirección de arte publicitaria en Colombia. Dando explicación a aspectos importantes para establecer la relación histórico-temporal entre la evolución de las manifestaciones artísticas a partir la expansión española en Colombia hasta la aparición de la figura profesional del director de arte publicitario. Saber: ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? surgieron estos primeros directores de arte en Colombia se convierte en un aspecto relevante que esta investigación pretende resolver. Esta tesis doctoral pretende contribuir a la construcción de unas bases teóricas, que hasta ahora son escasas, y que confiamos que servirán como material de reflexión a profesionales, docentes, estudiantes y público en general en el contexto académico de la publicidad en Colombia.

Conocer el estado actual de la profesión de la dirección de arte en Colombia es un objetivo ambicioso, teniendo en cuenta que no existe ningún tipo de asociación o gremio que reúna a los profesionales, obtener suficiente información para desarrollar una teoría sobre la evolución de esta especialidad publicitaria en Colombia no resulta sencillo.

Lo anterior nos sugiere abordar las temáticas en el siguiente orden de análisis para lo cual proponemos analizar desde tres puntos de vista.

Primero pretendemos dibujar una perspectiva general sobre la necesidad de la estética y el arte como ejes o columnas principales para el director de arte publicitario. En segundo lugar, analizaremos los nuevos fundamentos de la comunicación sensorial, es decir, el valor de la percepción y la experiencia dentro de la comunicación publicitaria. Por último, definiremos la aparición de la figura del director de arte en las agencias de publicidad en Colombia.

Con esta propuesta de desarrollo la investigación se orientará hacia el análisis de los conocimientos fundamentales para un director de arte y su entorno en la publicidad colombiana, por lo tanto, el estudio busca responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo es el perfil de formación de los directores de arte?
- ¿Cómo influye el arte en un director de arte publicitario?
- ¿Por qué son tan importantes los conocimientos sobre estética para este perfil?
 - ¿Qué influencia tienen otros saberes en la formación del director de arte?
 - ¿Qué le aporta al director de arte conocer y entender conceptos relacionados con los sentidos, la percepción y experiencia en el desarrollo de la comunicación publicitaria?
 - ¿Son claras las características, funciones, perfil y competencias del director de arte publicitario en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali en Colombia?

Dar respuesta a estos interrogantes, será una contribución importante para la publicidad colombiana, tanto en lo académico como en lo profesional.

4. Objetivos

Partiendo de las preguntas propuestas, proponemos los siguientes objetivos.

4.1. Objetivo General

Establecer los fundamentos académicos de los lenguajes visuales, el arte y la estética en la formación profesional de los directores de arte e investigar los orígenes y la evolución de la dirección de arte en Colombia.

4.2. Objetivos específicos

Este objetivo general se organiza en función de diversos objetivos específicos.

1- Conocer la contribución que disciplinas como la estética y las artes forman en el desarrollo del pensamiento creativo de un director de arte publicitario.

2- Describir dónde, cuándo y cómo surge el concepto de dirección de arte y su evolución en la historia hasta llegar a la publicidad en Colombia.

3- Entender los conocimientos previos desde la academia, las fortalezas, destrezas, prácticas y referencias del director de arte.

4- Diferenciar las habilidades de un diseñador gráfico y un director de arte.

5- Establecer las características necesarias en el valor de lo sensorial, la percepción y la experiencia para un buen desarrollo en un director de arte dentro y fuera de una agencia publicitaria.

Las respuestas a estos objetivos nos permitirán establecer un panorama completo sobre las características y el perfil profesional del director de arte, tanto en la publicidad como en otras disciplinas artísticas, y nos brindará la oportunidad de demostrar la expansión de las áreas de conocimiento vinculadas a esta disciplina.

5. Importancia del tema

Esta propuesta de investigación es importante para establecer una definición teórica sobre el trabajo que realiza el director de arte en las agencias publicitarias; además ayudará a construir la literatura académica sobre temas en los que este creativo pueda explorar e innovar para mejorar su actualización

profesional. Con relación a los profesionales de la publicidad colombiana se requiere de la comprensión de este perfil en una forma holística e integradora con otras disciplinas.

En mi experiencia como docente he podido evidenciar que una de las mayores dificultades que presentan los estudiantes que desean desempeñarse como futuros directores de arte consiste en querer hacer visible las ideas sin tener referentes bibliográficos y conceptuales sobre la comunicación visual y puesta en escena. En los programas académicos de las facultades de publicidad en Colombia no existen cursos que refuercen los conceptos en elementos de composición importantes como tipografía, color, forma, arte; entre otros. Así mismo, la falta de referentes se da por desconocimiento y por un afán de obtener resultados importantes desde el diseño, pero sin considerar la importancia de los procesos de elaboración como pueden ser: documentación histórico-gráfica, realización de bocetos previos, exploración de posibilidades gráficas, perfeccionamiento del concepto, experimentación con materiales, etcétera.

Los creativos publicitarios se han esforzado en trazar nuevas propuestas, pues la competencia cada vez es más fuerte e innovadora. Esto ha proporcionado al director de arte una búsqueda constante de nuevas rutas para fidelizar al consumidor a través de los soportes en el arte, la estética y actualmente introduciendo lo sensorial, la percepción y marketing de experiencias, convirtiéndolos en actores eficaces para una comunicación publicitaria transformadora.

6. Bases teóricas

La importancia de dar explicación a muchos fenómenos actuales ha sido tema de interés de diversos autores, desde el estudio de la dirección de arte en publicidad podemos encontrar que Roca expone que:

La ilustración en publicidad creció como consecuencia de la primera guerra mundial, pues a partir de ésta, las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en el campo de batalla no eran sólo textos e imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron pasar esa oportunidad.¹¹

Se evidencia entonces la influencia de actividades como la pintura, la fotografía, la ilustración, etc. como primeros acercamientos al origen director de arte publicitario en el mundo y también en Colombia. Posteriormente, autores como: Oejo,¹² Roca,¹³ Contreras y San Nicolás,¹⁴ Calvera,¹⁵ Rom,¹⁶ Tena,¹⁷ Toledano¹⁸ y Castellblanque¹⁹ entre otros, hacen distinción entre el director de arte y el diseñador gráfico publicitario. Iniciaremos entendiendo el desempeño de un diseñador gráfico publicitario y el director de arte publicitario dentro de una agencia de publicidad, sus similitudes y diferencias. Es importante comprender que el director de arte es la persona encargada de crear la comunicación relacionada en la puesta en escena, es un visualizador; es decir, tiene conocimiento de todo lo relacionado con diagramación, color, tipografía, fotografía, encuadre, iluminación, marca y todos aquellos aspectos relacionados con los elementos de composición que conforman un mensaje publicitario, como lo explica Navarro:

En un departamento creativo, el arte es todo aquello que tenga que ver con las imágenes que aparecen en los anuncios. Y entre esas imágenes está incluido el

¹¹ ROCA, D. *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Revista Latina de Comunicación Social, n° 12, diciembre de 1998, <http://www.lazarillo.com/latina/a/02edavid.htm> [consultado el 25 de abril de 2016]

¹² OEJO, E. *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

¹³ ROCA, D. *Op. cit.*, [En línea].

¹⁴ CONTRERAS, J. L.; SAN NICOLÁS, C. *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid, España: Blur, 2001.

¹⁵ CALVERA, A. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili S.A, 2001.

¹⁶ ROM, J. A. *Els fonaments del disseny grafic*. Barcelona, España: Trípod, 2005.

¹⁷ TENA, D. *Diseño gráfico publicitario*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A, 2017.

¹⁸ TOLEDANO, F. *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales: un análisis del método de trabajo del director de arte*. España: Universidad Complutense de Madrid, 2010. [Tesis doctoral].

¹⁹ CASTELLBLANQUE, M. *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona, España: Editorial UOC, 2006.

aspecto visual de los mensajes. Los colores, la tipografía, el *layout* (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio, todos ellos son aspectos de la imagen sobre los que el director de arte asume la responsabilidad principal. Por eso se les llama así (de *Art Director*).²⁰

Los primeros directores de arte provenían de disciplinas asociadas con el arte como pintores o ilustradores. Roca nos aclara:

Históricamente, como en casi todo a lo que se refiere a la publicidad, nos tendremos que referir a los EE.UU. El nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 20. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.²¹

Sin embargo, por lo que comenta Meggs a continuación podemos evidenciar que el origen del director de arte es anterior a 1920, ya que en Estados Unidos estos artistas dieron un impulso importante a la publicidad de finales del siglo XIX con el nacimiento de las agencias de publicidad. Uno de los casos que comenta es el de la agencia N. W. Ayer & Son, fundada en 1869 y que comenzaría a incorporar artistas y escritores en su departamento creativo hacia 1892.²²

En la década del año de 1890 Ayer afirmó la idea de que una agencia de publicidad debía proporcionar los servicios que los clientes no podían realizar y que los editores no ofrecían; a fines de siglo, Ayer estaba bien encaminado para ofrecer un espectro completo de servicios: redacción de textos publicitarios, dirección de arte, producción y selección del medio.²³

Es importante agregar lo que considera Castellblanque: “el origen de la dirección de arte en publicidad es una mezcla de habilidad manual, sentido artístico, imaginación y sobre todo, el dominio de la técnica y de la impresión”.²⁴

²⁰ NAVARRO, C. *Op. cit.* p. 91.

²¹ ROCA, D. *Op. cit.*, [En línea].

²² HOWER, R. M. *The history of an Advertising Agency: N.W. Ayer & Son*. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

²³ MEGGS, PH., B. *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas, 2015. p. 220.

²⁴ CASTELLBLANQUE, M. *Op. cit.*

El director de arte es un profesional competente dedicado más tiempo a las ideas, es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de una campaña publicitaria; desarrolla desde un aviso de prensa, hasta un spot televisivo, pasando por un banner para un sitio web. Es imprescindible que tenga conocimientos en arte, estética, composición e imagen.

Por otro lado, está el diseñador gráfico publicitario que según Rom es un “«solucionador» o mediador de los problemas de comunicación visual”.²⁵ Su origen según Anceschi²⁶ se remonta a los orígenes del libro y el cartel. Su desarrollo a través de los fundamentos del diseño y asistido actualmente por herramientas digitales le permite realizar y estructurar piezas publicitarias de gran impacto.

Con esta investigación entenderemos porqué con el paso del tiempo, el director de arte se torna mucho más conceptual y gracias a su conocimiento en estética, arte y percepción logra una mejor coherencia en el mensaje como lo explica Roca: “los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo”.²⁷

Por tal razón este profesional se ha vuelto más protagónico e indispensable en el sector publicitario pues cada vez la comunicación es más visual. Para entender los orígenes de la comunicación visual, iniciamos con Müller, quien nos explica:

La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas.²⁸

²⁵ ROM, J. A. *Op. cit.* p. 80.

²⁶ ANCESCHI, G. *Monogrammi e figure*. Florencia: La Casa Usher. 1998

²⁷ ROCA, D. *Op. cit.*, [En línea].

²⁸ MÜLLER-BROCKMANN, J. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. p 9.

Lo anterior abre un panorama bastante amplio para el desarrollo del director de arte pues, su transformación en comunicación la expresa con la puesta en escena y manifiesta experiencias que las construye empleando correctamente los elementos de composición como son: color, tipografía, textura, coherencia y diagramación, entre otros; estimulando la generación de contenidos visuales y creando experiencias sensoriales que marcan la diferenciación. Cuando se habla de experiencia, el director de arte debe satisfacer necesidades muy subjetivas proponiendo cambios de actitud frente a una situación dada, debe existir una conexión para que el individuo sea persuadido, para lo cual se debe tener en cuenta:

En suma, todo análogo pictórico desempeña una tarea de racionamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada.²⁹

Unas claras respuestas a los interrogantes que nos proponemos con esta investigación, permitirán al director de arte tener un panorama más completo sobre su labor, ayudarán a encontrar oportunidades de potenciar su propio desarrollo en otras disciplinas que le brindarán la oportunidad de expandirse en otros campos del conocimiento.

7. Investigaciones previas

Como se mencionó en el apartado anterior, la investigación sobre el ámbito Latinoamericano en dirección de arte ha sido abordada por numerosos autores como: Oejo,³⁰ Roca,³¹ Contreras y San Nicolás,³² Calvera,³³ Rom,³⁴ Tena,³⁵ Toledano,³⁶ Fernandes,³⁷ Zulueta³⁸ y Castellblanque,³⁹ entre otros, los

²⁹ ARNHEIM, R. *El pensamiento visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1988. p 162.

³⁰ OEJO, E. *Op. cit.*

³¹ ROCA, D. *Op. cit.*, [En línea].

³² CONTRERAS, J. L.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.*

³³ CALVERA, A. *Op. cit.*

³⁴ ROM, J. A. *Op. cit.*

³⁵ TENA, D. *Op. cit.*

³⁶ TOLEDANO, F. *Op. cit.*

cuales nos han dejado muy claros sus conceptos soportados en conocimientos ligados a la estética, la cual es una filosofía que aplica muchos conceptos relacionados con las percepciones y sus apreciaciones. Estas a su vez, se convierten en material innovador para una nueva comunicación más sensorial, interactiva e impactante.

Se entiende que la percepción es todo el proceso del conocimiento y se inicia cuando los sentidos (vista, olfato, gusto, oído, tacto) reciben estímulos externos al individuo, estos estímulos se captan en forma de sensaciones, las cuales a su vez se transforman en impulsos nerviosos que van al cerebro por medio del sistema nervioso y las conexiones sinápticas de las neuronas, para luego ser interpretadas mediante procesos cognitivos (mentales) y posteriormente quedar guardados en la memoria. Todo esto se logra mediante el proceso de la percepción. Este tema es abordado desde la filosofía y la psicología. Desde la primera, autores como Locke,⁴⁰ Hume y Berkeley la abordaron desde diferentes perspectivas, por ejemplo, Locke consideraba que la “percepción es la primera facultad de la mente que se ejerce sobre nuestras ideas, de forma que es la primera y más simple de las ideas que recibimos por medio de la reflexión; algunos la llaman con el nombre de “pensar”.⁴¹ Por otra parte, Locke se refiere a que “nuestros sentidos se ocupan con objetos particulares sensibles y conducen a la mente percepciones distintas de las cosas, de acuerdo con los diversos modos con que estos objetos les afectan”.⁴² La percepción permite obtener información del exterior de modo significativo para captar la realidad en forma organizada, “la realidad es lo que el cliente

³⁷ ESTEVES, R. F. *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. España: Universidad Autónoma de Barcelona, 2017. [Tesis doctoral].

³⁸ ZULUETA, M. *Arte y diseño gráfico. Hacia una historia integrada. Las tensiones entre la historia del diseño gráfico y del arte: orígenes, límites e incidencias en los estudios superiores de diseño gráfico en España*. Barcelona: Blanquerna, Universidad Ramón Llull, 2015. [Tesis doctoral].

³⁹ CASTELLBLANQUE, M. *Op. cit*

⁴⁰ LOCKE, J. *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Buenos Aires: Aguilar, 1970.

⁴¹ LOCKE, J. *Op. cit.*, p. 69.

⁴² LOCKE, J. *Op. cit.*, p. 48.

percibe que es".⁴³ La percepción es un término polisémico que puede ser estudiado desde varios puntos de vista disciplinares:

- Filosófico: La percepción no es sólo un reflejo de la realidad, es parte de ella y como tal debe ser estudiada.
- Físico: Ondas electromagnéticas que influyen en nuestros sentidos.
- Psicológico: Los procesos fisiológicos y las operaciones mentales que influyen en la percepción.

Para los efectos de esta investigación concentraremos nuestro análisis en el ámbito psicológico tomando como referencia las teorías de autores como Banyard, Cassells y Grenn,⁴⁴ Best,⁴⁵ Bolton,⁴⁶ Bruner,⁴⁷ Coon,⁴⁸ Freiría,⁴⁹ Hayes,⁵⁰ entre otros. En lo sensorial, nos apoyaremos de Llinás y Churchland,⁵¹ Kant,⁵² Steiner,⁵³ trataremos autores desde la percepción como: Añaños,⁵⁴ Arnheim,⁵⁵ Manzano,⁵⁶ Mootee,⁵⁷ Vollmer⁵⁸ y del concepto de experiencia se tomarán los estudios de Schiffman,⁵⁹ Schmitt,⁶⁰ Tatarkiewicz,⁶¹ Lowe,⁶² Villafañe,⁶³ Melgarejo,⁶⁴ Kotler,⁶⁵ Dewey,⁶⁶ Press,⁶⁷ etc.

⁴³ BRAIDOT, N. BRAIDOT, N. (2010) *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica, p. 47.

⁴⁴ BANYARD, P.; CASSELLS, A.; GRENN, P. [et al.]. *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel, 1995.

⁴⁵ BEST, J. B. *Psicología cognoscitiva*. Buenos Aires: Cengage Learning, 2002.

⁴⁶ BOLTON, N. *Introducción a la psicología del pensamiento*. Barcelona: Herder, 1978.

⁴⁷ BRUNER, J. S. *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*. Madrid: Pablo del Río, 1980.

⁴⁸ COON, D. *Psicología*. México D. F.: Thomson, 2005.

⁴⁹ FREIRÍA, J. *Psicología de la creatividad*. En: PÉREZ, A. (ed.). *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Biblos, 2004.

⁵⁰ HAYES, N. *Percepción*. En: BANYARD, P.; CASSELLS, A.; GRENN, P. [et al.]. *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel, 1995.

⁵¹ LLINÁS, R. R. & CHURCHLAND, P. S. (comp.) *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Bogotá: Universidad Nacional-Universidad del Rosario, 2006.

⁵² KANT, I. *La forma y los principios del mundo sensible y del inteligible*. Colombia: Universidad nacional de Colombia, 1980.

⁵³ STEINER, R. *Los doce sentidos del hombre*. Madrid: Editorial Rudolf Steiner, 2014.

⁵⁴ AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona, 2008.

⁵⁵ ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. España: Alianza Editorial, S.A. 2013.

⁵⁶ MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C.; SERRA, T. *Marketing Sensorial*. España: Pearson Educación S.A, 2012.

⁵⁷ MOOTEE, I. *Design Thinking*. España: Ediciones Urano, S. A, 2014.

⁵⁸ VOLLMER, C. *La nueva era del marketing*. México: Mc Graw Hill, 2009.

⁵⁹ SCHIFFMAN, H, R. *La percepción sensorial*. México: Editorial Limusa, 1997.

Los temas mencionados se conectarán con el campo publicitario; y se trabajaran basándonos en investigaciones manejadas en el campo social y comercial de otros países ya que en el nuestro no se encuentran estudios catalogados en publicidad. En Colombia es escasa la bibliografía publicitaria y todavía es más limitada en dirección de arte publicitaria; por lo tanto, esta investigación se presenta como una oportunidad para conocer este profesional; siendo una propuesta y una herramienta valiosa para el conocimiento.

8. Marco Teórico

El marco teórico conceptual nos proporcionará las teorías y conceptos necesarios, que permitan argumentar algunos aspectos que consideramos importantes con respecto a la figura del director de arte.

⁶⁰ SCHMITT, B. *Customer Experience Management*. México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A, 2003.

⁶¹ TATARKIEWICZ, W. *Historia de Seis Ideas*. Madrid: Tecnos, 2010.

⁶² LOWE, D, M. *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de cultura económica, 1986.

⁶³ VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998.

⁶⁴ MELGAREJO, L, M, V. Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 1994, vol. 4, no 8.

⁶⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación S.A, 2008.

⁶⁶ DEEWEY, J. *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica, 1949.

⁶⁷ PRESS, M.; COOPER, R. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.



Capítulo I

8.1. Dos referentes: la estética y el arte

El tema de la estética ha sido estudiado ampliamente. No es nuestro interés centrar el análisis en el origen de la estética o su evolución a lo largo de la historia. Por el contrario, tomaremos algunos aspectos relevantes que autores como Hegel, Tatarkiewicz y Hospers, que han tratado este tema y los utilizaremos como sustrato conceptual para nuestra propuesta. Lo primero, es entender que el término estética “proviene de la palabra griega *aisthesis*, que significa sentimiento, sensibilidad, sensación, facultad de captar con los sentidos, percepción, conocimiento conciencia”.⁶⁸ De una manera precisa iniciemos con la afirmación de Rambla, quien se refiere a la estética de la siguiente manera:

Así, cuando solemos contemplar un cuadro, asistir a una representación teatral, escuchamos un disco de nuestra música preferida o leemos una poesía, experimentamos un gusto, sentimos un peculiar placer –que seguramente de no sentirlo dejaríamos de hacer/atender tales cosas- al tiempo que conseguimos, en alguna de tales situaciones, saber algo más de lo que ya sabemos; o aumentamos cierto tipo de conocimiento. Pero además, casi siempre solemos hacer después un comentario –en realidad un juicio o varios de ellos.⁶⁹

Para comprender mejor lo que nos escribe Rambla, primero nos acercarnos al fenómeno de lo estético citando en el *Diccionario Akal de Estética* donde se describe

⁶⁸ OCHOA, M. A. Contenido estético y valor informativo en los documentos gráficos. En: GUTIÉRREZ, N. *Teoría y práctica archivística IV*. México D.F. UNAM, 2004. p. 51-59.

⁶⁹ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 23.

que el término estética fue creado por Baumgarten en 1750 para designar una nueva disciplina, el estudio filosófico y científico del arte y de lo bello. Este diccionario, hace una descripción general pero muy clarificadora del concepto de estética:

La estética, estudio reflexivo de lo bello, en sentido general, se subdivide en el estudio de los modos de lo bello, las categorías estéticas. Estos valores-raíces alimentan la creación y a la constitución de un cuerpo de seres que existen objetivamente en sí mismos, observables y positivos, las obras de arte. La estética adquiere entonces su tronco macizo, se hace filosofía y ciencia del arte. Pero del tronco nacen numerosas ramas, pues el estudio de las obras mismas implica estrechamente muchos otros estudios que derivan de ellos: estudio de su realización (la estética estudia entonces la creación artística y al artista en tanto que artista); estudio de las analogías entre esas obras y la naturaleza; estudio de las formas consideradas en sí mismas (estética morfológica); estudio de las reacciones que suscitan, del juicio estético, de la sensación estética (estética psicológica) y de sus relaciones con la sociedad (estética sociológica), etc. ¿ Qué es pues la estética? Ese árbol entero.⁷⁰

Este concepto del *Diccionario Akal de Estética* nos remonta al filósofo alemán Hegel, quien consideraba la estética como una rama de la filosofía que denominó: “la ciencia del sentido, de la sensación”.⁷¹ Esta aproximación de Hegel se relaciona con lo bello como algo general y lo bello del arte. Esta relación arte-belleza conduce a una forma de conocer donde la contemplación alimenta la percepción que el individuo adquiere del objeto estético. Estos objetos estéticos se entienden como “objetos de la experiencia estética; de ahí que, sólo tras haber caracterizado suficientemente la experiencia estética, nos hallamos en condiciones de delimitar las clases de objetos estéticos”.⁷² Para Hospers,⁷³ la estética y la experiencia estética implican dos cuestiones a resolver: qué quiere usted decir y cómo conoce usted. Estas dos preguntas deben ser contestadas a la luz de lo que antes mencionábamos como contemplación. Siguiendo con Hospers, la contemplación requiere de observación atenta y completa sobre el “objeto estético y sus propiedades; y no en su relación con nosotros mismos, ni siquiera en su relación con el artista creador de él o con nuestro conocimiento de la cultura de donde brota”.⁷⁴ La experiencia estética se convierte, entonces, en la complacencia desinteresada para “apercibirnos de la disposición

⁷⁰ SOURIAU, E. *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal, 2010. p. 537.

⁷¹ HEGEL, G. F. *Lecciones de estética*. Barcelona: Península, 1989. p. 9.

⁷² HOSPERS, J. *Fundamentos*. En: BEARDSLEY, M. C.; HOSPERS, J. *Estética. Historia y fundamentos*. Cátedra: Madrid, 1984. p. 97.

⁷³ HOSPERS, J. *Op. cit.* p. 97.

⁷⁴ HOSPERS, J. *Op. cit.* p. 104.

originaria y primera de todo nuestro ánimo respecto al mundo”.⁷⁵ Lo anterior conlleva una relación que podemos considerar interdependiente entre quien observa y el objeto estético (cuadro, lienzo, pieza musical, obra de teatro, escultura, etcétera). Zátónyi considera que: “para acercarnos al fenómeno de lo estético, podríamos definirlo, de primera instancia, como la esencia humana expresada sensitivamente”.⁷⁶

Otro filósofo que ha tratado el tema de estética es el investigador Tatarkiewicz (1886-1980) quien en su libro *Historia de Seis Ideas*, propone que la estética está formada por seis conceptos fundamentales: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética. Destacamos que además cobra especial importancia las condiciones que Tartarkiewicz realiza sobre el arte, las discusiones sobre su concepto y clasificación.

Con respecto a la idea de arte considera que “el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir choque”.⁷⁷ Actualmente, las obras que se ofrecen al público permiten apreciar diversos aspectos de las mismas en las que la belleza desempeña un papel muy valioso y sugestivo, donde el espectador define para sí lo bello, “estética filosófica”,⁷⁸ volviendo dicha obra en interactiva. Surge, entonces, el rasgo distintivo del arte que lo lleva a representar o reproducir la realidad. Lo anterior, se presenta como un concepto discutible y no es aplicable en todas las artes, pues no todas imitan, se valen de cómo el artista representa las formas, dando una caracterización a su obra, por lo cual el público empieza a reconocer a los autores, a los artistas, no solo por sus temas sino porque ellos le imprimen ese toque personal.

Frente a la idea de belleza, Tatarkiewicz considera que debe analizarse desde tres aspectos: la adecuación (relación entre el contenido y la forma), ornamento (relación formal entre la estructura interna y la decoración externa de la forma) y gracia (belleza capaz de agradar sin reglas).

⁷⁵ CARRILLO, L. *Tiempos y mundo de lo estético. Sobre los conceptos kantianos de mundo, tiempo, belleza y arte*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2001. p. 241.

⁷⁶ ZÁTONYI, M. *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2002. p. 16.

⁷⁷ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 97.

⁷⁸ GADAMER, H. *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós, 1991. p. 45.

La idea de forma, hace referencia a la disposición de las partes del objeto estético y que se da directamente a los sentidos. Puede hacer referencia al contorno como límite del objeto o la contribución que puede hacer la mente del objeto percibido, dejando espacios de indeterminación para que el público construya lo no dicho por el autor. Ante todo podemos afirmar que se trata de un encuentro natural de una revelación. Al público se le abren posibilidades para conocer y entender el lenguaje del artista, lo que este ofrece y como distinguirlo en un sin número de géneros y estilos que cada vez complican un mejor conocimiento. Esto trae como implicación valiosa el llegar a pensar en el hecho de que el arte permite al público actualizar el sentido allí plasmado, gracias a su participación como receptor activo en la construcción de significado, el cual sólo es posible cuando se establece una unión natural entre lo que se toma del arte y lo que la imaginación del receptor aporta.

La idea de creatividad para Tatarkiewicz se refiere al aspecto que “abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no sólo aquellas que han sido producidas por los artistas, sino también la de los científicos y técnicos”.⁷⁹ El arte funciona con señales que necesitan ser decodificadas para generar un proceso de significación. Esta es una operación compleja que requiere de la interacción de capacidades tales como la percepción, la imaginación y la memoria. El receptor participa en una tarea de recreación que ocurre en un espacio temporal determinado.

Con respecto a la idea de mimesis, retoma el sentido original griego el cual planteaba que los artistas debían imitar la naturaleza en sus obras. Aunque históricamente el concepto de mimesis ha sufrido cambios radicales a partir del siglo XX como en el caso de los artistas constructivistas que afirman que el arte no imita, sin embargo, la imitación puede ser explícita o interpretativa.

Finalmente, la idea de experiencia estética es para Tatarkiewicz, la actitud del espectador que debe conectarse perceptualmente con lo que observa para que pueda vivir una experiencia estética. De allí que el receptor juega un papel fundamental en el acto de lectura, de conocimiento, pues gracias a los espacios de indeterminación que una obra artística puede aportar, el receptor se verá en la necesidad de dar una respuesta a partir de sus propias percepciones, experiencias e interpretaciones. En esta dirección, percibimos de una obra de arte solamente aquello que está estrechamente vinculado con nosotros.

El arte tiene la particularidad de generar conflicto al interior y hacia el exterior del individuo. Así, el receptor responde y comparte con otros miembros de la sociedad

⁷⁹ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 292.

una manera de entender un campo determinado por el uso común, pero también es un individuo cuya interpretación está teñida por las experiencias vividas y por la aproximación que ha tenido con el arte.

Los atributos definidos por Tartarkiewicz, son fundamentales en las interpretaciones en las artes actuales, pues de esta forma entendemos el proceso, características y hacia donde están encaminadas. No hay artes idénticas y su clasificación aún no está dicha. En definitiva, para Tatarkiewicz pareciera que es “mucho más fácil ser estético, que artista”,⁸⁰ parafraseando al erudito polaco nos atrevemos a afirmar que también es más fácil ser estético que diseñador.

8.1.1. El tercer referente: el receptor

La complejidad para comprender la estética reside en la sensibilidad del receptor, espectador u observador. Esto constituye un elemento para inferir posiblemente lo que se quiere comunicar; donde la imaginación, la emoción y la intuición, ocupan un lugar determinante en lo que podemos llamar en el sentido más amplio, la obra. De esta manera, la obra se emite para que alguien la actualice con su interpretación y esto se logra a través del acto de exploración y comprensión visual, hecho fundamental que el espectador por su parte realiza y la convierte en una experiencia ligada a sensaciones y nuevos conocimientos.

Se produce entonces, un vínculo único –receptor/arte– donde la estética significa enfrentarse a una obra que al parecer es compleja, pero al utilizar la sensibilidad se va despejando ese conocimiento no del todo completo o estructurado. El receptor, necesariamente activo, participa con todo su bagaje de experiencias propias, sus saberes sobre belleza, su competencia comunicativa, para construir significados a partir de la información que le aporta la obra.

El modo en que la estética transforma al receptor tiene múltiples vertientes. En la medida en que la recepción de la misma opera en cada persona desde su ser, desde su lenguaje y desde su bagaje de vivencias y experiencias previas con el arte, la respuesta tendrá un impacto distinto,

⁸⁰ TATARKIEWICZ, W. *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Madrid: Akal, 2004. p. 11.

convocará diversas emociones: tristeza, alegría, seguridad, desasosiego, rabia, amor, compasión, aversión, desconcierto, etcétera; “es un desafío que sale de la obra y que espera ser correspondido”.⁸¹ A partir de allí, de esas sorprendentes e insospechadas reacciones, el receptor descubrirá la posibilidad de exponer sus propios argumentos, nuevos sentidos, que en un acto de genuina complicidad con la obra, dejará al descubierto esa conexión imborrable. Es así como “no existe lo estético sin un portador creado, por lo tanto, materializado, y sin un sujeto materializador o sea, creador. Faltaría el tercer componente del suceso estético, y este es el receptor, que establece una relación sensitiva con el objeto creado estético”.⁸²

La Estética le otorga a los receptores –conocedores de arte y no conocedores– la posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos, de aproximarse, a través de la ficción o realidad, a situaciones antes incomprensibles para ellos, de construir significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones sobre lo que ve, la muerte, el amor, la libertad, etcétera. Por su parte, el arte ofrece, en pocas palabras, el poder situarse en una posición en la que somos protagonistas e intérpretes de historias, de vidas, de relaciones, y esto, nos permite ampliar la posibilidad de entender que la estética en el arte es sin duda un recibir. Se trata entonces, de un intercambio de elementos, donde no sólo hay alguien que da (artista, creador, etcétera) sino alguien que recibe, “histórica y conceptualmente, se constituye ante todo como una teoría de la recepción. Puesto que se trata de reflexión sobre la sensación, que es la práctica del juicio del gusto, siempre está en juego el sujeto, pero sólo el sujeto que recibe algo”.⁸³ Los juicios que establece el receptor son un aspecto fundamental para interpretar, valorar y comprender las posibles situaciones que en algún momento tengamos frente a la estética, ya sea en un artefacto, en una obra de arte o en el entorno creativo.

8.1.2. El valor de lo bello

⁸¹ GADAMER, H. *Op. cit.* p. 73.

⁸² ZÁTONYI, M. *Op. cit.* p. 16.

⁸³ AUMONT, J. *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen, 2001. p. 15.

A partir del marco referencial presentado anteriormente quisiéramos reflexionar ahora sobre la recepción de la estética. ¿Es posible conectar la estética con la belleza? ¿Cómo se transforma en el acto de la observación? ¿Cuál es la conexión de la estética y el arte? ¿Cómo se percibe la belleza? ¿Por qué la estética es tan importante y causa tantas polémicas hasta llevarnos desde la belleza, pasando por la creatividad y terminando en un juicio? Estos interrogantes podríamos aclararlos iniciando con la afirmación que propone Aumont: “Los valores estéticos y los del arte, jamás dejaremos de descubrirlos, no coinciden del todo (e incluso no coinciden en absoluto)”.⁸⁴ Aunque existan diferencias conceptuales, terminaremos evocando y precisando que la estética es una diferencia lógica de sensaciones que nos dictan lo bello, desde una obra de arte hasta una idea cualquiera.

Si partimos desde un inicio donde se exalta la belleza como principio fundamental en la estética, nos apoyamos en Aumont cuando afirma que:

Lo bello, estima Baumgarten, se define –y sin ambigüedad– por las normas de un buen gusto que ha elaborado y nos ha transmitido la Antigüedad, y que el siglo “clásico” ha retomado y glosado; definen lo bello sin dejar lugar a la subjetividad; lo bello clásico es objetivo, depende únicamente de la observación de reglas.⁸⁵

Para este autor, es clara la conexión que existe entre lo bello y lo subjetivo. La estética, conocimiento sensible, es la que admiramos a través de los sentidos, es donde figura la belleza y muy ligada a ella, los juicios del gusto. Como afirma Kant: “El juicio del gusto no es, pues, un juicio de reconocimiento; por lo tanto, no es lógico, sino estético, entendiéndose por esto aquél cuya base determinante no puede ser más que subjetiva”.⁸⁶ Por lo tanto, la estética está íntimamente ligada al arte, a su finalidad comunicativa de ideas y emociones dadas de forma lingüística, plástica, sonora o mixta; donde su finalidad no es más que un componente de ideas y valores a lo largo del tiempo y espacio.

⁸⁴ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 16.

⁸⁵ Citado en: AUMONT, J. *Op. cit.* p. 30.

⁸⁶ KANT, I. *Crítica del juicio*. Madrid: Ediciones Espasa-Calpe, 1991. p. 131.

Los primeros contactos con lo bello, son las obras de arte, formas poéticas y materia prosaica. Son la recepción de estos mensajes que forman las expectativas sobre la estética, se aprende a interrelacionar la observación con la experiencia fija por las sensaciones y se dominan progresivamente muchas de las convenciones que rigen las grandes obras pictóricas. Se va preparando el camino de la estética, principio para el aprendizaje y el desarrollo en las nuevas comunicaciones.

La estética es la base del arte donde el contacto, la observación y el juicio son elementales para la percepción de los sentidos. A este respecto Rambla considera que:

Pues no en vano la Estética implica un contacto directo con la realidad, dado que su objeto de estudio originario es de naturaleza fenoménica y perceptible: hechos de sensibilidad. De manera que, si ese contacto con lo real, la Estética corre el peligro de convertirse en una especulación puramente arbitraria y abstracta.⁸⁷

El autor afirma que la relación de lo existente, auténtico, palpable es analizado por la inteligencia humana y considera, igualmente, que la estética es el hilo conductor que cumple una función donde las posibilidades comprensivas del receptor son las primeras revelaciones para conseguir el impacto de la comunicación visual.

La Estética ha revelado, precisamente cómo el vínculo con lo bello configura la base de la formación de las ideas, las representaciones y los conceptos. Un encuentro placentero con la estética garantiza que más que saber, hay que saber ser sensible.

Por otra parte, Aumont resalta el valor de experimentar un sentimiento de placer cuando éste se produce en el receptor, ya que se aprecia instintivamente el equilibrio, las imágenes poéticas y lo bello que conforman la calidad de la obra. Aumont hace mención al aspecto estético en las artes y a lo que puede generar en su receptor:

⁸⁷ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 37.

Con el objeto de arte, el hombre también debe introducir un orden en su medio. Los principios que pone en juego para ello se asemejan muchísimo en el fondo a los que, a veces de manera idéntica, han sido convocados por el descubrimiento de las matemáticas. La repetición de lo mismo (principios de adyacencia, de identidad y de adición); la simetría (variante de la repetición, a la que se le agrega la idea de inversión); el centrado, que permite a la posición de una simetría disimétrica: he aquí los recursos inmutables de la ordenación, de la cual dan testimonio todas las artes decorativas, pero también más veladamente, la mayoría de las obras de arte.⁸⁸

La interpretación que hace el receptor del objeto de arte contribuye a la creación de un nuevo orden perceptual, donde algunos parámetros considerados comunes en las artes como la repetición, la simetría y el centrado deben ser tomados en cuenta ya sea para el entendimiento o no entendimiento de la obra estética.

Podríamos entonces concluir diciendo que para el director de arte publicitario la experiencia estética se crea a partir de la facultad que este tiene para transmitir sensibilidad y sensaciones que conectadas en el arte de la construcción de formas, estructuras y experiencias dan como resultado el impacto y deleite en un consumidor.

El director de arte publicitario con su entendimiento por lo bello crea nuevas formas facilitando experiencias estéticas a los diferentes públicos, quienes a su vez interpretan la comunicación y experimentan nuevas sensaciones.

8.1.3. Aporte para el avance en otras disciplinas artísticas

Tradicionalmente se ha escuchado decir que el arte es el alimento del alma. Al ver una obra de arte, el ser humano se siente conmovido y llega a sentir que se está transportando a otros lugares y tiempos que pueden ser reales o imaginarios. A este tipo de reacción le podemos llamar conmoción. Se dice que la capacidad de distinguir lo bello es una habilidad innata del ser humano y como lo hemos visto, la estética es la apertura a la sensibilización. Por lo mismo, el arte y su percepción siempre serán subjetivos.

⁸⁸ AUMONT, J. L. *Op. cit.* p. 19.

Trataremos entonces, en esta sección de comprender cómo a medida que el arte se desarrolla también se va diversificando. Acercarnos al arte nos ayudará a descubrir formas de conocer un poco más las sensaciones estéticas y su comunicación a través de sus diferentes áreas.

8.1.4. Cómo inicio a otros espacios

Todos los encuentros que un individuo tiene con la estética y el arte se vuelven familiares, cotidianos y necesarios. La relación estética-arte-individuo va creando vínculos importantes con otras disciplinas en la medida que el individuo interpone sus experiencias vividas ante cada obra que observa. Según Sánchez: “el hombre ha proyectado en el arte su mundo interno para crear algo nuevo”.⁸⁹ Un receptor que observa una obra de arte establece una coherencia, a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa y difícilmente repetible. Esto es lo seductor de la estética. Es en ese contacto íntimo emocional cuando el individuo comienza a conectar la obra consigo mismo, cumpliendo una función de andamiaje, pues toma en cuenta las posibilidades comprensivas del receptor y ofrece un amplio espectro en los inicios de la comprensión de la obra. Es, en ese primer contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos con la estética y surge la belleza en la pintura, la música, la poesía. Se inicia entonces, un mejor entendimiento y a su vez una clara comunicación en otras especialidades.

Una vez más, hay que resaltar el valor de la estética, que cómo bien decía Kant: “Agradable es aquello que place a los sentidos en la sensación”.⁹⁰ El individuo experimenta un sentimiento de placer cuando escucha, observa o lee, ya que en ellos aprecian el equilibrio, las imágenes poéticas y las frases profundas que conforman sus atributos de lo bello, lo que necesariamente lo convierte en subjetivo.

⁸⁹ SÁNCHEZ, G. *Creación, arte y psiquis*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional, 2003. p. 115.

⁹⁰ KANT, I. *Op. cit.* p. 134.

Hoy en día siguen desarrollándose nuevos contactos de la estética en lo artístico. La posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos a través de alegorías hace que el individuo sea seducido por lo bello. Se da inicio, entonces, a la construcción de significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones.

La estética ofrece para las nuevas disciplinas artísticas, en pocas palabras, el poder situarse en una posición en la que somos protagonistas e intérpretes. Esta posición permite la posibilidad de observar, interpretar, valorar, comprender y encontrar los espacios para aproximarnos a lo bello. Para Aumont, la experiencia estética:

Se trata de un vínculo histórico profundo del que da testimonio el lenguaje corriente, para el cual es estético lo que es placentero al ojo (o al oído), con lo que se quiere decir que es posible considerar "bello" lo que nos halaga los sentidos.⁹¹

Esta exaltación de los sentidos mencionado por Aumont, permite entender que cada individuo interpreta y asume la estética a su manera. Lo anterior, posibilita tomar elementos que le confieran significado a lo bello, a su personalidad, a su razonamiento y al juicio que se imparte.

Siguiendo la relación con Aumont, entendemos como una manera de descubrir lo que hace un artista, cuando afirma que:

Hay otro aspecto de la habilidad técnica, del saber hacer práctico del artista, que luego ha sido a menudo reivindicado como factor distintivo: artista es quien sabe hacer ciertas cosas que el común de los mortales no sabe hacer; esta capacidad deriva de dominios más o menos misteriosos, de lo inexplicable.⁹²

Los receptores cuando participan en un acto de estética, deben tomar en cuenta sus reacciones, sus opiniones y comentarios acerca de lo que experimentó en cuanto entró en contacto con la obra. En este proceso suponemos la participación de otras disciplinas, contextos sociales que

⁹¹ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 145.

⁹² AUMONT, J. *Op. cit.* p. 25.

acerque a los individuos a la estética y propicie encuentros y experiencias significativas con las disciplinas artísticas.

Hemos explicado que la estética estudia y analiza las razones y las emociones que un individuo siente frente a lo bello. Así, con las diferentes formas del arte, y esto se sigue conservando; la estética está presente en situaciones cotidianas donde, señalar, nombrar, relacionar una imagen con otra son las primeras acciones que el receptor comparte y que le van dando pistas importantes con relación a lo expresivo.

En los espacios contemporáneos la estética sigue invadiendo y suministrando sensaciones aún más sujetas a los placeres, vivencias diferentes y exploratorias entre otras cosas. Hoy, observamos de forma diferente, hacemos pausas, dejamos espacios para que el receptor complete la estructura, hablamos entonces de una estética pensada en la interactividad con el individuo.

Sin duda alguna este hecho representa un reto a compartir, tanto por los individuos como por los artistas; pensamos que el artista en particular desempeña un papel insustituible, pues es allí donde los receptores participan en la creación de lazos afectivos, reciben estímulos y atenciones. En el medio contemporáneo, la estética no sólo es necesaria sino fundamental, como herramienta para fortalecer la participación del receptor en lo sensible.

8.2. Entorno a las artes

8.2.1. Categorías y nomenclaturas

Para entender el concepto de arte, nos remitiremos a la definición que ofrece la Real Academia de la Lengua. El arte es: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Y anexa también: “Cada una de las que tienen por

objeto expresar la belleza, y especialmente la pintura, la escultura, la arquitectura y la música”.⁹³

Esta primera aproximación al concepto, nos permite comprender que el arte se rige por unos componentes básicos que facilitan su pronta comprensión, desarrollo, y donde el artista toma en cuenta la concepción de la estructura y evolución de un concepto subjetivo. Lo anterior, sugiere que la lectura de la imagen, como un lenguaje posible de descifrar, era impensable para algunos y complementaría para otros. Actualmente esta concepción ha evolucionado considerablemente desde el momento en que cobra relevancia en las artes contemporáneas. Aumont, nos explica:

El grado cero (o uno) de la producción artística de lo nuevo es la intención de añadir al mundo algo que no contiene: el artista creador, capaz de hacer lo que ni siquiera el Creador había hecho. Es una de las fuentes (involuntarias, tal vez) de la fábula de Frenhofer, cuya obra maestra no se asemeja a ninguna mujer del mundo. Pero no es fácil inventar lo nuevo, lo absolutamente nuevo. Campos enteros de las artes, antiguas o recientes, se han dedicado a ello, sobre todo en torno a la idea de un arte de “imaginación” (que a menudo y de manera simplista se entiende como antítesis del arte convencional realista).⁹⁴

El artista como creador, como el que tiene en la práctica de un arte su profesión, hace contacto con extraordinarias y complejas imágenes. Estas imágenes entran en contacto con el público y le llevan a reflexionar sobre el posible significado que la obra de arte ofrece.

El arte pasa por la percepción, motivada por lo sensorial hasta llegar a la materia y su técnica, que son a su vez, los procesos creadores para plasmarlo en diferentes concepciones artísticas. Ahora bien, crear una obra de arte es sensibilizar. Este proceso requiere de un cierto conocimiento, explorar y descubrir la diversidad de riquezas que se esconde en la imagen, en los sonidos, en las formas, en los colores. Este proceso será siempre una tarea compleja y singular en los artistas.

Si pensamos en arte nos encontramos con manifestaciones diversas como las hechas por Aumont:

⁹³ *Diccionario de la Lengua Española* [En línea]. www.rae.es [Consulta: 23 Nov. 2012].

⁹⁴ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 245.

A partir de la intervención de la historia y de la antropología en su definición, la palabra “arte” ha adquirido tal extensión (el “museo imaginario”), que sus obras se han vuelto innumerables y susceptibles de aumentar de modo prácticamente indefinido. Nuevas prácticas han reclamado su incorporación a las bellas artes (fotografía, cine, así como artes gráficas y artes del pop, sobre todo en música).⁹⁵

El autor diversifica las habilidades encontradas en las artes, las cuales social y culturalmente inician un desglose; vemos cómo a medida que crecen los intereses del autor y del público, se van diversificando en categorías más específicas como: las artes decorativas, plásticas, escénicas y literarias. Dejando abierta la posibilidad de que quien observa la obra lo hace de manera espontánea, natural y creativa; este observador-receptor tiene más posibilidades de elegir, dependiendo del tipo de obra que tenga en frente y de interacción que establezca con ella. Observar, Manipular, escuchar, descubrir, interactuar, etcétera, son algunos elementos que ayudan a estimular la sensibilidad, que para el receptor, es una forma de conocer un poco más el arte y su esencia.

Continuando con Rambla, que al igual que Aumont proyectan las artes cada vez más, acercándolas a la comunicación:

En nuestras sociedades, al individuo se le da estructurado su mundo de sentir, y por tanto de pensar y de conocer. La vida se estiliza a través de los flujos incesantes de representaciones que, como una cadena sin fin, producen las tres grandes vías contemporáneas no artísticas de experiencia estética: el diseño en todas sus manifestaciones, la publicidad y los medios de comunicación de masas.⁹⁶

De lo anterior, seguimos destacando, cómo las artes exponen la capacidad de dar y compartir por parte de un autor y a la necesidad de recibir de un público.

Ante el marcado interés de los receptores por decodificar los elementos de composición en el arte y sus diferentes disciplinas, es necesario apoyar esta curiosidad para ayudar al público conjuntamente con lo que ofrece y acompaña todas las artes para llegar a una difusión.

⁹⁵ AUMONT, J. *La Op. cit.* p. 137.

⁹⁶ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 29.

La clasificación del arte, o de las distintas facetas o categorías que pueden considerarse artísticas, ha tenido una evolución paralela al concepto mismo de arte. Durante la antigüedad clásica se consideraba arte todo tipo de habilidad manual y destreza, de tipo racional y sujeta a reglas. Así, entraban en esa denominación las actuales bellas artes, la artesanía y las ciencias, mientras que quedaban excluidas la música y la poesía. Una de las primeras clasificaciones que se hicieron de las artes fue la que propusieron los filósofos sofistas-presocráticos, que distinguieron entre “artes útiles” y “artes placenteras”, es decir, entre las que producen objetos de cierta utilidad y las que sirven para el entretenimiento.

Posteriormente en la edad media fue introduciéndose una clasificación de las artes que las dividió en dos grupos: Las artes mecánicas (fines prácticos) y las artes liberales (reflexión y debate).

Mendelssohn, rescata que “el objeto de las bellas artes es más limitado. Éstas se sirven preferentemente de signos naturales”,⁹⁷ y refiriéndose a la pintura, escultura, arquitectura, música y danza anotó “no presupone ningún arbitrio para ser entendida”,⁹⁸ considera que las artes están indefinidas y consolidadas por el receptor. Retomando y modificando la definición platónica, como un poco después hará también Kant: “Belleza es forma de la finalidad de un objeto en cuanto es percibida en él sin la representación de un fin”,⁹⁹ identifica arte con toda actividad social no directamente productiva, sino destinada al embellecimiento del ornamento de la vida.

Sánchez Medina considera que lo que el hombre crea no tiene espacio en el tiempo:

Lo que se considera “invención” o “creación” de una obra es también lo distinto, lo nuevo, pero que ha estado siempre ahí y es universal. Es la sorpresa creada por la nueva imagen o por una nueva asociación en la que el elemento más importante asombra, estimula lo lógico y fuerza a nuevas asociaciones y vinculaciones con profundidades esenciales del ser humano.¹⁰⁰

⁹⁷ MENDELSSOHN, M. *Belleza y verdad*. Barcelona: Alba, 1999. p. 253.

⁹⁸ MENDELSSOHN, M. *Op. cit.* p. 253.

⁹⁹ KANT, I. *Op. cit.* p. 173.

¹⁰⁰ SÁNCHEZ, G. *Op. cit.* p. 118.

Aquella obra que posee algún grado de novedad es susceptible de causar impacto o sorpresa en el espectador. En este momento resulta oportuno retomar la idea planteada por Tartarkiewicz y con la cual hemos estado de acuerdo a lo largo de nuestra exposición:

Nuestra época ha heredado la definición que establece que el arte es la producción de belleza, y la suplementaria que afirma que el arte imita la naturaleza. Ninguna ha demostrado, sin embargo, ser realmente la adecuada, y esto ha impulsado la búsqueda de nuevas y mejores definiciones. Existe una gran cantidad de ellas. Algunas habían aparecido ya a principios de siglo. La categoría genérica a la que pertenece el arte no ha sido puesta nunca en duda: el arte es una actividad humana consciente. La cuestión central es averiguar qué es lo que distingue el arte de otros tipos de actividad humana consciente; dicho de otro modo, su diferencia específica. Algunas definiciones pretenden descubrir esta diferencia en ciertos rasgos de las obras de arte, otras en la intención *del artista*, otras a su vez en la reacción que las obras de arte producen en el receptor.¹⁰¹

Este punto de vista resulta sugerente para nuestra investigación, por que presenta la obra de arte desde dos puntos de vista, la intención de autor y la disposición de quien observa.

8.2.2. Valores sensoriales

Ya vimos como la palabra “arte” puede tener una serie de significados que van desde lo entendido hasta un todo más general, creando estímulos en un entorno social y cultural, como lo expresa Ricard:

Toda actividad creativa es arte. Crear objetos útiles es un arte, del mismo modo que lo son las obras plásticas, literarias, musicales o arquitectónicas. Insisto en el término “crear”, es decir, generar algo que no existía antes y que supone una aportación al bagaje cultural humano.¹⁰²

El enlace con “crear” será más adelante, pieza fundamental para el

¹⁰¹ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 56.

¹⁰² Citado en CALVERA, A. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S. A., 2001. p. 89.

desarrollo y el avance en las comunicaciones de nuestro tiempo, el hecho es que hay que considerar que hemos encontrado provocar una experiencia estética.

Diversas investigaciones en el campo de la percepción de las artes han destacado el lugar que tiene la cultura de la imagen como un elemento que contribuye a enriquecer el aprendizaje del receptor, ya que le proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. Es sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la estética. Tener contacto con las disciplinas artísticas, es también una oportunidad de desarrollar la sensibilidad por la cultura visual. Este es un primer acercamiento válido a las artes, antes de adquirir la apropiación convencional de las mismas.

La relación entre un receptor y una obra de arte son valores sensoriales; se destaca la interpretación que el receptor haga de ésta, para lo cual el arte puede tener una utilidad práctica y de satisfacer necesidades. El arte también está estrechamente ligado con la producción de sentimientos o emociones (subjetivo), pudiendo estar cubierto de una fusión simbólica que pretende trascender de lo simple a algo inolvidable.

Las artes a través de la historia también nos han reflejado una realidad, pues plasman en el mundo las formas, la vida, las culturas y lo muestran dejando un rastro de vivencias pasadas, las cuales han sido exploradas, escuchadas y observadas por un público crítico, haciéndose eco de las reivindicaciones sociales de cada periodo histórico. Y finalmente, el arte se integra a la comunicación del individuo porque expresa ideas o conceptos que recrean, desde estados de ánimo hasta soluciones inmediatas. En este sentido puede ser tanto crítico como propagandístico el mensaje que se quiera transmitir. Así mismo lo expone Munari:

Cuando el artista opera en su mundo de arte puro, no se preocupa del público que después observará su obra. Metido de lleno en su fuerza creadora, con la que intenta no perder nada de la idea pura que le ha empujado a operar, no puede preocuparse del hecho de ser o no comprendido por el público; su única preocupación es dar forma

(pictórica o escultórica) a su idea artística. El público ya comprenderá más tarde, cuando haya abandonado sus prejuicios académicos.¹⁰³

Al hablar de la lectura de imágenes, sonidos, estructuras que encontramos en las artes, expresiones que han sido tomadas y fabricadas por autores que han decodificado los signos existentes esenciales y fabricados creativamente para un público posiblemente corto a la experiencia del autor. Crear un contexto estético en el cual sensibilizar al receptor como un visualizador de imágenes o percibir sensaciones requiere de un cierto conocimiento para descifrar, explorar y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las artes. El entorno es indispensable para favorecer el encuentro entre el receptor y la obra de arte, pues allí es donde se construye el aprendizaje para descubrir la compleja riqueza que se esconde en las artes.

Ante todo, podemos afirmar que se trata de un encuentro de naturaleza artística: el contexto funciona como señales que necesitan ser decodificadas para generar un proceso de significación. Esta es una operación compleja que requiere de la interacción de capacidades tales como la percepción, la imaginación y la memoria. El receptor participa en una tarea de recreación que ocurre en un espacio temporal determinado. Como lo detalla básicamente Aumont:

El análisis, ya canónico, del juicio estético (a diferencia del lógico) tiene lugar aquí en cuatro momentos:

1. Bajo el aspecto de la cualidad del juicio estético: lo bello es el objeto de una satisfacción desinteresada.
2. Bajo el aspecto de la cantidad: es bello lo que produce universalmente placer sin concepto: no hay conocimiento objetivo de lo bello y sin embargo se impone a todos.
3. Bajo el aspecto de la relación (con un fin): la belleza es “la forma de la finalidad de un objeto, en tanto es percibida en éste sin representación de un fin”.
4. Por último, bajo el aspecto de la modalidad: es bello lo que es reconocido, sin concepto, como objeto de una satisfacción necesaria, el juicio estético tiene una necesidad: la del ejemplo.¹⁰⁴

¹⁰³ Citado en CALVERA, A. *Op. cit.* p. 52.

¹⁰⁴ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 159.

Finalizando entonces, el individuo responde a estas observaciones y comparte con otros miembros de la sociedad una manera de entender un léxico determinado por el uso común; también, un individuo cuya interpretación de lo visto puede estar ceñido por las experiencias vividas y su cultura; por lo tanto, no hay lecturas idénticas.

8.2.3. Valores Formales

La concepción del arte es bastante antigua, Salinas lo explica de una manera sencilla en el libro *Arte ¿? Diseño* editado en el año 2001. Según el autor, el hombre realizaba un sin número de artefactos para satisfacer sus necesidades. No se distinguía a un creador de un artista, era simplemente un artesano y en sus piezas se percibía una estética; por lo tanto, un artefacto es algo hecho con arte.

Por otro lado, la profunda influencia de la cultura helénica, durante el desarrollo de la Roma imperial en la que aparece Vitruvio deja una importante constancia en lo que se refiere a la arquitectura, donde los atributos debían estructurarse en tres conceptos: “Firmeza, utilidad y belleza”. Estos conceptos se mantienen hoy en día en todas las ramificaciones que conciernen a las artes. Salinas acota entonces:

El arte en sus dos nuevas vertientes, oscilando entre lo útil y lo bello, ni remotamente tuvo un papel protagonista en este proceso, ya que la economía favorecía la función práctica en aras de la velocidad de producción para dar respuesta a un mercado cada vez más amplio. No obstante, al irse logrando la expansión ambicionada, la producción se orientó hacia los nuevos núcleos urbanos en constante crecimiento, habitados por un ciudadano que había perdido su fuente de abastecimiento más importante, la artesanía, y que ahora se enfrentaba a un panorama hundido en la mediocridad y carente de toda estética.¹⁰⁵

Se inicia la masificación del arte, donde lo práctico se une con lo bien visto, gustos para todos; donde el desarrollo económico comienza con una producción difícil de detener. “Consecuencia: “nosotros” somos capaces de

¹⁰⁵ CALVERA, A. *Op. cit.* p. 107.

apreciar un arte cada vez más complejo, pero de manera cada vez más inmaterial, cerebral, simbólica".¹⁰⁶ Podríamos entender que Aumont nos aclara la secuela de un arte colectivo. Con estas características, diríamos que el público comienza a valorar la imagen y su función, junto a ella, los signos estéticos que le ofrece en un primer momento de decodificación. Se trata de descubrir lo que cada uno de ellos significa sin perder de vista el valor de la imagen como portadora de significados y utilidad.

Ahora bien, a partir de este entorno colectivo y emocional, el público desarrolla una actividad muy importante como es el hecho de recibir lo que otro individuo del común hace. Cuando se comparte con ese otro, artefactos y demás obras artísticas, se logra un importante vínculo entre el arte y la utilidad. Este paso trascendental es el que nos permite comprender cómo un mismo artefacto adquirido por varias personas tendrá una resonancia distinta en cada individuo.

En este acto de recepción del arte colectivo, de empatía entre muchos individuos y muchos artefactos, es el que cobra vigencia hasta nuestros días. Como enmarca Rambla:

Nos hallamos, en fin, ante actitudes distintas que el ser humano manifiesta y que le llevan a encarar las obras creadas por sus congéneres (artistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores...) de diversa forma: predominando en unos casos la actitud práctica, en otros la estética y en no pocos de ellos la meramente cognoscitiva.¹⁰⁷

Para que se produzca esta empatía, esta comunicación particular, los artefactos deben referir a la totalidad de la personalidad del receptor, a toda su actividad del conocimiento, utilidad y emoción. A nivel cognitivo tiende a satisfacer sus intereses. Desde el punto de vista emotivo le ofrece elementos de identificación, proyección, introspección, transferencia y empatía con lo que siente al usarlo. En este proceso los individuos de un colectivo son activos y receptivos a la vez, pues como ya hemos dicho interrogan y dejan responder a lo que ven y ahora utilizan.

¹⁰⁶ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 250.

¹⁰⁷ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 50.

A pesar, de que los individuos no sean compradores de artefactos convencionales, sabemos que desde el momento en que un artefacto logra cautivarlos, la adquisición se convierte para ellos en una oportunidad que les va a permitir formular inquietudes desde las curiosidades que ese artefacto les genere. Entran allí las experiencias de cada individuo y el consumo. De esta manera, un individuo no convencional va descubriendo la forma en que puede participar en una situación de compra, cómo su visión sobre las cosas se va modificando, se va construyendo en la medida en que un artefacto le proporciona un universo no imaginado por él, un universo real o ficticio.

Es interesante destacar, que cuando los artistas cuentan con un público que tiene más conocimientos sobre el tema relacionado con el artefacto observado, este público adquiere la dimensión de asesor, ayuda al creador a darse cuenta del valor de ese artefacto.

La recepción de un artefacto es una actividad cognitiva y afectiva altamente compleja, es así como lo afirma Aumont:

El arte de nuestra época está divorciado de su época. Sin embargo, el arte del pasado no es exactamente nuestro arte: por legítimo que sea, por próximo que se encuentre gracias a la universalización y a la igualación de los museos imaginarios, no nos llega de la misma manera que el nuevo.¹⁰⁸

Lo anterior, invita de modo reconocible a que la lectura en el arte tiene ecos distintos. Esto incluye también la lectura de una misma obra en momentos diferentes en nuestras vidas, pues las experiencias y saberes personales no serán los mismos. En este intercambio, el receptor es capaz de aprender poco a poco cómo actualizar una obra para darle sentido.

Quisiéramos complementar la consideración de Rambla:

Mas sea como fuere y parafraseando al viejo maestro Ettore Sottsass, podemos acabar diciendo a guisa de operativa receta: Que la arquitectura se habita, el arte se mira y el

¹⁰⁸ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 264.

diseño se usa. Y la estética nos hace sentir lo bello –dígase como se diga– en cualquier campo, esfera o ámbito en el que se manifieste.¹⁰⁹

Finalizando así la condición del receptor crítico que comprende, analiza y reflexiona acerca de lo que ve, percibe y siente; ampliando sus horizontes en beneficio de su propia realización, la de su cultura y la de su sociedad.

La tarea del director de arte publicitario sostiene la cadena donde enlaza sensaciones interpretando un imaginario colectivo con recursos artísticos para producir un efecto.

Para el director de arte publicitario el conocimiento del arte es esencial para mejorar las estructuras plasmadas en sus piezas publicitarias. Los fundamentos artísticos de la publicidad enriquecen el contenido, el lenguaje visual, la forma y la estructura, generando un impacto atractivo y que refuerza la capacidad del usuario de vincular el mensaje a una marca.

8.2.4. Principio y esencia del director de arte

En las secciones anteriores hemos realizado una aproximación a los conceptos de estética y arte para comprender su relación con la figura del director de arte publicitario. A partir de este momento nos centraremos en los apartados donde se hablará del director de arte, su experiencia visual, su estructura, metodología, los nexos que tiene con la estética y el arte, etcétera. Como afirma Tena¹¹⁰ los directores de arte son los responsables de elaborar los mensajes publicitarios en los distintos medios gráficos o audiovisuales y de asegurar la correcta presentación de los conceptos. Además, deben establecer la línea gráfica o estética de la campaña, gestionar su reproducción y saber escoger a los profesionales que van a intervenir en el proyecto.

Lo primero, es entender que el director de arte está vinculado con el departamento creativo de una agencia de publicidad. Este profesional trabaja muy de cerca con el redactor publicitario. Ambos son responsables de crear el concepto publicitario; con respecto a lo anterior Sabaté nos expone las

¹⁰⁹ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 457.

¹¹⁰ TENA, D. *Op. cit.* p.37

funciones principales de un redactor publicitario, competencias que se adaptan también a las funciones del director de arte:

- La funció estratègica, o establir l'estratègia creativa.
- La funció creativa, o generar idees.
- La funció conceptual, o establir el concepte publicitari.
- La funció redactora, o expressar verbalment idees, conceptes i textos.
- El control del procés creatiu i de producció dels missatges.
- La funció argumentativa, o argumentar sòlidament el treball creatiu.¹¹¹

Como podemos ver, estas funciones tienen un fundamento estratégico, una misión centrada en el pensamiento creativo y la habilidad de expresar las ideas mediante textos, que en el caso de los directores de arte son imágenes. Por otro lado, Navarro describe al director de arte diciendo:

En un departamento creativo, el arte es todo aquello que tenga que ver con las imágenes que aparecen en los anuncios. Y entre esas imágenes está incluido el aspecto visual de los mensajes. Los colores, la tipografía, el *layout* (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio, todos ellos son aspectos de la imagen sobre los que el director de arte asume la responsabilidad principal. Por eso se les llama así (Arte de Director).¹¹²

Navarro menciona aspectos como: distribución de contenidos, encuadre, localizaciones, etcéteras, todos muy afines con los conceptos de simetría, repetición y centrado los cuales mencionamos en el apartado anterior sobre el valor de lo bello. Sin embargo, Mahon considera que en algunos momentos la publicidad puede ser vista como arte, pero no significa que se acepte como tal, lo que genera intensos debates:

The term "art director" can itself be misleading, depending on whether or not you view advertising as art. This question has been the topic of many undergraduate dissertation, and has fuelled substantial debate. It's also an issue that splits advertising practitioners, between those who do, and those who don't consider it to be art. There's risk that in

¹¹¹ Citado en ROM, J. A. *Sobre la direcció d'art*. Op. cit. p. 149.

¹¹² NAVARRO. C. Op. cit. p. 91.

*setting out to create a work of art, you can lose sight of those objectives –or put simply, the “art” can be get in the way of the advertising message.*¹¹³

El director de arte aplica la creatividad para resolver problemas de comunicación publicitaria tomando como prioridad los aspectos relacionados con la comunicación visual y el diseño gráfico. Castellblanque considera que el director de arte “no debe ser tanto un artista como alguien que tiene conocimiento de arte”.¹¹⁴ Pero dirigir, más aún, dirigir desde o con arte tiene unas implicaciones más profundas, así lo describen Bierut, Helfand, Heller y Poynor:

[...] el fabricante se encuentra suspendido en el aire sobre un abismo que no es capaz de sondear ni de reducir... la nueva preferencia por la mercadería que tenía apariencia de arte ejerce una presión que el viejo sistema no soporta. El fabricante, sea como sea, tiene que ofrecer arte. Él no puede darlo; su personal de oficina no puede darlo; su telefonista está anonadada; los hombres de la tienda se sienten aturdidos, insultados de solo oír la palabra; La organización está hecha una inútil, desde el dueño hasta el cadete; kilómetros cuadrados de máquinas para hacer cosas: no hay un alma en la fábrica que diga cómo se supone que las máquinas hagan *cosas artísticas*...

El propietario puede tomar una sola medida: ¡Salir de su organización y *buscar un artista!*

Eso hace. Enfrenta los hechos. Da la espalda a la tradición, a su propia fuerza de trabajo que con tanto cuidado reunió. Busca *un artista*. Y descubre... ¿qué?

Descubre que no tiene absolutamente ninguna forma de tratar con esa persona en términos racionales. Descubre que los artistas hablan una lengua extranjera, tienen pensamientos foráneos. Que lo que pretenden hacer y la forma en que desean hacerlo son cuestiones que escapan por completo a la experiencia que él tiene o a su comprensión. Descubre que no se lleva bien con los artistas de ninguna manera.¹¹⁵

Se inicia entonces un vínculo, en el cual se ayuda a comercializar y distinguir un producto de otro como lo indica Herreros: “*Arran de l’ampliació dels mercats, els fabricants van trovar en la publicitat el cordó umbilical d’unió amb la nova clientela que no podien atendre d’una manera tan personal i*

¹¹³ MAHON, N. *Art Direction*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. p. 14.

¹¹⁴ CASTELLBLANQUE, M. *Op. cit.* p. 193.

¹¹⁵ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires – Argentina. Ediciones Infinito, 2001. p. 116.

directa”;¹¹⁶ para lo cual el director de arte se vuelve fundamental por el tratamiento visual e inconfundible que le da a cada marca.

La esencia de un director de arte está basada en la adaptación del arte y la estética en sus funciones para comunicar una idea en una pieza gráfica, entre otras; que según el tiempo y espacio va mutando. Moles y Costa al referirse a este tema nos dicen:

[...] *en la importància dels cartells per comunicar (massivament), educar (inventari d'objectes, serveis i paisatges de la civilització quotidiana), suggerir (a través de la connotació), decorar la ciutat (collage involuntari), motivar (fer desitjar) i esdevenir obra d'art (quan perd la seva capacitat d'anunciar).*¹¹⁷

Todo este proceso se produce por una transformación social y mercantil que desencadena el mundo artesanal con la producción comercial: “la claridad con que se tomó partido al vincular la actividad proyectual del mundo de los objetos con el mundo del arte”.¹¹⁸ Dando un fuerte impulso a la entrada del director de arte en el mundo publicitario.

8.2.5. Habilidades y destrezas

El proceso de un director de arte, implica habilidades manuales y del pensamiento que permiten integrar procesos cognitivos, sensoriales y mecánicos para el logro de una idea nueva. Roca afirma que:

Históricamente, como en casi todo a lo que se refiere a la publicidad, nos tendremos que referir a los EE.UU. El nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 20. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.¹¹⁹

¹¹⁶ HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Editorial Pòrtic, S. A., 1995. p. 38.

¹¹⁷ Citado en ROM, J. A. *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona. Trípod, 2005. p. 147.

¹¹⁸ LEDESMA, M. *El disseny gràfic, una voz pública*. Buenos Aires: Editorial Argonauta, 2003. p. 24.

¹¹⁹ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

En nuestra opinión, compartimos la visión ofrecida por Roca. Ser director de arte, es una habilidad vinculada a una naturaleza basada en la estética y el arte; por mucho tiempo esta actividad de la publicidad ha sido un tema poco estudiado. Sólo hasta hace pocos años surgen teóricos que deciden abordar el tema de la figura del director de arte, desarrollando aportaciones alusivas a esta actividad que revolucionó las formas y la armonía visual en la comunicación.

Siguiendo con la revisión de algunas ideas en torno a la dirección de arte, encontramos el concepto que ahora nos da Contreras:

En la actualidad, la procedencia de los directores de arte es diversa, aunque podemos encontrar dos niveles, apelando su origen:

En primer grupo se ubicarían los directores de arte que han sido aprendices de un oficio, podríamos decir casi artesano. Son profesionales que han aprendido durante años y se han ido reciclando de la misma forma que lo ha hecho la profesión. Empezaron inmersos en el montaje de diseños a mano y actualmente se hallan en la dinámica del ordenador.

El segundo tipo de profesionales está constituido por directores de arte que han tenido una información de tipo académica, especialmente en escuelas de diseño de bellas artes. Son profesionales que se han formado directamente en el trabajo con ordenador y programas de diseño y edición. Por lo general, este grupo es cronológicamente más joven que el anterior.¹²⁰

Hoy, el director de arte se ha generalizado de tal manera que la inclusión formal, como cargo, se traslada a otras disciplinas. Por ejemplo, las agencias de publicidad han entendido su importancia en los procesos creativos, lo que le han permitido tener nuevos adeptos, debido principalmente, a que la dirección de arte es un tema de estudio relativamente nuevo. Lo anterior, es complementado por Bierut, Helfand, Heller y Poynor:

El dilema del diseñador publicitario culto es que emocionalmente es en parte un pequeño hombre de negocios y en parte un artista. No tiene la fortaleza suficiente para escindirse del mundo de los negocios y manifestarse, como lo hacen los artistas, pero

¹²⁰ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op.cit.* p. 39.

tampoco es un hombre de negocios lo suficientemente puro para desviar su atención por completo en las artes.¹²¹

Primero, el autor se refiere al director de arte como un “diseñador publicitario culto”,¹²² que suele pasar con frecuencia, atribuirle otros nombres como: artista gráfico, diseñador artístico, diseñador de arte, artista publicitario etcétera. También sucede que se confunde al director de arte con el diseñador gráfico, con el bocetista o hasta con el fotógrafo por tal motivo, más adelante abordaremos las diferencias entre el director de arte y el diseñador gráfico.

Se señala que: "el término dirección de arte significa innovación valiosa y es de reciente creación".¹²³ Debido a su desconocimiento como término, no se había abordado dentro de los conceptos fundamentales de estudio en alguna rama, de hecho, se entendía como: arte, ingenio, talento, etcétera. Sin embargo, en las últimas décadas ha ganado el interés, especialmente en el ámbito publicitario y el cine.

Como persona responsable de dirigir el diseño artístico y su producción, el director de arte, está relacionado con toda clase de obras que contengan un cierto aspecto visual y artístico, lo que abarca medios de comunicación y expresión artística como la publicidad, el cine, la edición de libros, prensa, revista, videojuegos e incluso Internet; mezclándolo con los negocios, es decir, el director de arte es también un vendedor de ideas, de conceptos, por lo tanto esta en un rango directivo, donde tiene conexiones directas con el cliente en una agencia publicitaria:

Las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en el campo de batalla no eran sólo textos e imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron escapar esa oportunidad. A partir de aquellos momentos, el futuro gráfico de la publicidad estaría en manos del director de arte.¹²⁴

¹²¹ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p.166.

¹²² BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p.166.

¹²³ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p.166.

¹²⁴ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

El director de arte maneja una habilidad para crear, plasmar ideas y conceptos, ya sea en un formato físico, digital o entorno visual. Es el principal responsable en una obra comunicacional y su funcionalidad con el soporte elegido. Además, debe preocuparse por el impacto que la propuesta visual produzca, ya sea en lo ambiental, social o en el público destinatario. Autores como Tena,¹²⁵ mencionan teorías como el “estado estético” que relaciona los estímulos de los receptores hacia la apariencia externa de los mensajes publicitarios, creando un impacto de vinculación hacia el mensaje.

Para la gran mayoría de autores, el director de arte es considerado como un elemento multidimensional que implica la interacción desde muchos aspectos dentro de las agencias publicitarias. Así lo indica Oejo:

Hay que aprender a... ¿mirar? No, a ver.

Nuestro trabajo como directores de arte consiste en crear imágenes, no sólo para ser vistas sino también: comprendidas, aprendidas, integradas, incitadoras a la acción, etc., por parte de los receptores de la comunicación publicitaria. Y es a partir de aquí donde deberíamos plantearnos cómo vertebrar las imágenes. En función de cómo las recibe y asimila el receptor, creando un código propio y no derivándolo de otros lenguajes.¹²⁶

Otro punto de vista lo ofrece Rom, cuando considera que:

*El director d'art es un creatiu que actua com a configurador visual del missatge, pero també com a coordinador d'altres actors del producte publicitari: fotografs, ilustradors, tipografs, realitzadors, etc. A més, sovint ha d'assumir la direcció de les activitats de producció de l'anunci.*¹²⁷

Para Contreras, por ejemplo:

Para definir metodológicamente la labor del director de arte desde el punto de vista de su especialización como agente publicitario, podemos establecer que ha de ser la persona responsable de los aspectos gráficos de la imagen publicitaria. En mayor o

¹²⁵ TENA, D. *Op. cit.* p.144

¹²⁶ OEJO, E. *Op. cit.* p. 49.

¹²⁷ ROM J. A., *Del diseño gráfico a la dirección de arte en publicidad. Los fundamentos del discurso visual.* Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, 2004. p. 246.

menor medida el nivel de responsabilidad, participación o acierto lo va a dictar su andadura profesional y las necesidades de la agencia donde presta sus servicios.¹²⁸

Consideramos que estas teorías son importantes porque permiten comprender que el director de arte retoma, adapta, analiza y proyecta sus fundamentos conceptuales en un aprendizaje práctico e intencional que lo lleva a situaciones donde su pensamiento requiere ser divergente. Estas situaciones facilitan que la responsabilidad de comunicar se combine con la experiencia previamente adquirida, considerando que: “Un mensaje visual bien construido es el que incita al receptor a explorar sus contenidos”.¹²⁹ En este sentido, el compromiso que adquiere el director de arte es vital en la cadena en una agencia publicitaria. Es necesario entender la capacidad de entendimiento de un director de arte y para ello necesita espacio activo, lúdico, que promueva las situaciones de enseñanza y aprendizaje utilizando el pensamiento divergente, tanto del director de arte como el de sus colegas. La capacidad de observar, solucionar y reflexionar en un director de arte se adquiere mediante el estudio, la práctica y la atención. Aun así, sigue siendo una facultad en potencia, para explotarla, es necesaria una educación permanente. Sus mayores atributos son la intuición, creatividad, innovación y el pensamiento lateral; reflexiones claves para su desempeño laboral. Además, porque la creatividad se ve afectada por el entorno del individuo, como lo exponen Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez: “*The individuals’ self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside*”.¹³⁰

Este perfil profesional tiene una gran habilidad para encontrar soluciones insospechadas a problemas aparentemente insolubles, esto se traduce en trabajos de altísimo nivel y calidad, gestor del proceso de diseño creativo. Su rol en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales es imprescindible.

¹²⁸ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 40.

¹²⁹ OEJO, E. *Op. cit.* p. 34.

¹³⁰ ROCA, D., WILSON, B., BARRIOS, A. y MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. “Creativity identity in Colombia: the advertising creatives’ perspective” *International Journal of Advertising*. 2017, Vol. 36. n° 6. pp. 831-851.

Su sensibilidad de contenido, planificación y estructuración hacen del director de arte, no solo un perfil más en el ejercicio publicitario, sino que, además, lo hace protagonista absoluto para el desempeño en nuevas categorías y disciplinas relacionadas con la comunicación visual fuera de una agencia publicitaria.

8.2.6. De la ilustración comercial a la dirección de arte en publicidad

Como ya hemos mencionado, en los inicios del siglo XX de nuestra era, la principal preocupación era que los objetos industriales tuvieran arte, además de la optimización de los procesos y costes. Con el tiempo y la aparición de numerosos fabricantes aparece la competencia, lo que obliga a la industria a contratar artistas para diferenciarse: “la expansión del: estilo internacional, que preconizó un diseño técnico, en el que la apariencia y la funcionalidad constituyes en un todo armónico, y en el que el estilo estuviese en sintonía con un mundo cambiante y en movimiento”,¹³¹ así nacen los estilos, las nuevas formas de trabajar y la investigación de nuevos materiales.

Desde el siglo XIX y con el nacimiento del cartelismo, la publicidad se ha servido de los artistas para desarrollarse visual y creativamente. Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha o Alexandre Steinlen dedicaron parte de su obra artística al campo publicitario. Esta relación, arte-comunicación, se iría haciendo cada vez más estrecha con el nacimiento de novedosos sistemas de impresión que permitían incorporar nuevas técnicas creativas.

Grupos futuristas, dadaístas y constructivistas se servirían de la cartelería para dar a conocer sus obras y mostrarlas al público en un entorno social mucho más receptivo que las galerías de arte. Poco a poco, la llegada de las nuevas artes como la fotografía y el cine, se fueron incorporando al campo de la publicidad, no sólo como una técnica de creación y recreación sino también como artes generadoras de contenidos que retroalimentan la industria publicitaria. El concepto de director de arte como tal ha sufrido

¹³¹ EGUIZÁBAL, R. *Diseño y comunicación visual*. Segovia: Colegio Universitario de Segovia, 2006 p. 125.

transformaciones desde el término hasta las aportaciones, actualmente en las agencias publicitarias su cargo está definido y en algunas ocasiones sus funciones claramente establecidas.

De igual manera, y con surgimiento del término director de arte, se entiende su contexto histórico, así como una problemática específica alusiva al conocimiento de este proceso y al cual se pretende dar respuesta. Contreras complementa este punto de vista cuando considera que:

Aparece así la figura del pintor grafista. Una categoría artística donde se puede integrar el trabajo de artífices tan importantes como Toulouse-Lautrec, quien contribuyó enormemente a la creación de lo que se conoce como cartel moderno o póster. El cartel empieza a considerarse como un medio de comunicación dirigido a un público extenso; se traslada el trabajo desde el estudio del artista a imprenta y se empieza a considerar la tipografía como un elemento creativo al servicio del impacto y la atracción.¹³²

En este sentido, es necesario revisar algunas de las interrogantes que se desprenden sobre el tema y tratando de encontrar una explicación, existen aportaciones relevantes que nos permiten entender la manera en que se ha desarrollado los inicios del director de arte.

De esta manera, revisaremos de forma muy sencilla, algunos antecedentes de esta figura, los cuales han marcado en alguna medida su trayectoria y evolución. Siguiendo con Contreras, encontramos precedentes que explican dicho crecimiento:

La producción de mensajes gráficos con tales demandas de rendimiento hacen totalmente insuficientes las figuras profesionales heredadas del siglo anterior: el cartelista, el ilustrador de publicaciones, el artista gráfico, el rotulista, etc. Se genera entonces la figura alternativa del diseñador industrial, pues nace de la misma madre: la necesidad de la sociedad industrial de incrementar la eficacia de los procesos de producción y consumo. Este nuevo profesional difiere de sus antecesores en que debe responder a un programa de necesidades muchísimo más complejas y disponer, de un repertorio abierto de recursos gráficos. A este técnico ya no lo define su lenguaje gráfico o su habilidad artístico-artesanal sino su capacidad de interpretación de una

¹³² CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 37.

necesidad comunicacional sutilmente pormenorizada, pautada en sus múltiples planos. Eso que llaman diseñador gráfico es lo menos parecido a un artista; es humildísimo servidor de las necesidades comunicacionales ajenas, que construye mensajes a medida de los interlocutores –el anunciante y su público- para que cumplan felizmente un diálogo en el que él, en realidad, está ausente.¹³³

Demostrado así, que los pasos de un director de arte surgen con base en su sensibilidad, dispuesta y proyectada a una comunicación, la cual acabará plasmada en cualquier formato audiovisual, impreso y/o digital.

El director de arte en una agencia publicitaria, constituye un perfil completo. Es un creativo con esencia artística, un visualizador que está presente desde el inicio de una idea hasta su culminación, para la cual ha desarrollado estrategias visuales con su grupo de diseñadores. Agregando a esto, el director de arte expone dicha idea ante el cliente para cerrar así un círculo perfectamente construido, desde el principio hasta ver el producto en el punto de venta, por dar un ejemplo.

Paralelamente, su creatividad comercial establece actividades dentro y fuera de una agencia publicitaria demostrando una vez más que dicho perfil puede soportar otras disciplinas externas, en las cuales realiza procesos que involucra técnicas de preparación y verificación, con habilidades para crear y vender; “El diseñador, antes artista e ilustrador, sufre una transformación mercantil”.¹³⁴ Este punto de vista es muy importante para comprender la razón de ser del director de arte en publicidad, el cual nunca puede pasar por alto, que su función es la de contribuir a la construcción de marcas y cumplir objetivos de comunicación determinados por los anunciantes.

A partir de estas definiciones, el director de arte puede abrir nuevos caminos conceptuales entre arte, publicidad y ejecución gráfica. El director de arte ya no es el personaje que todo lo hace bonito, sino que trabaja, por una parte, lo artístico desde lo poético y lo lingüístico, el esteticismo, el tratamiento de los elementos externos, perceptivos y morfológicos; y, por otra parte, la técnica: instrumentos, recursos y estilos. El dominio de lo anterior le permitirá

¹³³ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 38.

¹³⁴ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 38.

desarrollarse en una agencia publicitaria o trabajar de forma independiente. Roca considera que:

Antes, el director de arte era la persona que se encargaba de poner "en bonito" las ideas del equipo creativo, era una especie de apéndice de éstos y se acercaba más a un artesano que dominaba unas técnicas determinadas. Esto hizo que su función no evolucionara durante cierto tiempo y, por tanto, la mayoría de los directores creativos de las agencias de publicidad provienen del *copy*. Es decir, en esta etapa previa a la autoedición, el director de arte no era un conceptualizador, sino más bien un realizador de ideas de los otros. Con la implantación de la autoedición, el director de arte se ha integrado perfectamente en el equipo creativo de la agencia, ha dejado de ser un apéndice -un decorador de las ideas de los otros- para pasar a ser el experto en temas visuales, produciéndose un feedback con el resto del equipo creativo. Actualmente, el director de arte es también un conceptualizador.¹³⁵

Siguiendo con la postura de Roca, que, a nuestro juicio, es bastante dinámica y se acerca a nuestro entorno y objetivo. El director de arte actual, maneja grupos de diseñadores gráficos a los cuales indica, guía y entrena de una forma práctica y segura; apoyándose de su esencia con elementos estudiados y aprendidos con la experiencia. Fundamentos como el arte y la estética, su capacidad y facultad de explorar su intuición e innovación; con estos elementos, sus reflexiones están acordes a la solución que plantea a problemas cada vez más complicados, con alto nivel estético.

El papel del director de arte en una agencia publicitaria, consiste en formar parte del proceso de comunicación, en la puesta en escena (realización) de la idea creativa para una mejor interpretación, orden y presentación. Su percepción debe ser impecable y sensible a la hora de estructurar los elementos visuales y conceptuales, obteniendo así una mayor recordación del mensaje. En otras palabras, "no solamente posee capacidades innovadoras, sino también valores estéticos".¹³⁶ Su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

¹³⁵ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹³⁶ SPANG, K. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1991. p. 117.

Los directores de arte entrevistados han coincidido en que esta figura profesional es un visualizador de conceptos y de imágenes, ya que se implica en el inicio del proceso creativo y, en su parte final decide qué tipo de elementos intervendrán (tipografías, imágenes, colores, etc.). Gracias a sus conocimientos de arte, será la persona más adecuada para buscar soluciones a problemas y conservar, por tanto, la máxima fidelidad del concepto inicial; a menudo, las palabras resultan insuficientes, son necesarios otros "lenguajes" para lograr transmitir el concepto de lo que se pretende.¹³⁷

A menudo el director de arte es un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje, orienta su investigación, concepción y realización haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

Este profesional se caracteriza por ser interdisciplinario y por ello, necesita tener conocimientos de otras actividades tales como: fotografía, teatro, dibujo, geometría, psicología de la percepción, semiología, tipografía, tecnología, comunicación, entre otras.

Nuevas plataformas, medios de comunicación, procesos y conceptos son en los que el director de arte está en permanente actualización. Hoy en día, su trabajo sigue siendo muy visual y en gran parte asistido por herramientas digitales que necesitan de un adiestramiento y constante renovación. La relación de la publicidad con el diseño gráfico, la fotografía, la ilustración y el audiovisual nos ha mostrado que el diseño actúa como "mediación" entre los lenguajes que configuran el artefacto y según Rom¹³⁸ nos ha permitido entender que la publicidad define la dirección de arte como una actividad "coordinadora" de los medios que participan en una campaña. Es este papel de coordinación de la producción de un anuncio el que nos permite hablar de la importancia del concepto de "puesta en escena" en el discurso publicitario.

¹³⁷ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹³⁸ ROM, J. A. *El espectáculo de la publicidad. La codificación publicitaria de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte.* En GARCÍA, F.; TUR, V.; ARROYO-ALMARAZ, I.; RODRIGO, L. (coord.) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto.* Madrid: Dykinson, 2018. p. 329.

Pero sin duda el director de arte conserva esa esencia de estética, sensibilidad y arte, que lo ha caracterizado. Gracias a ello evolucionó, por llamarlo de alguna forma, y comenzó a escalar rangos en las agencias publicitarias.

En esencia, el arte de comunicar de un director de arte está basado en las expresiones tradicionales que trascienden las épocas. Con respecto a esto, nos dice Crespo:

Hay una cierta continuidad entre el artista convencional y el publicitario: ambos deben ser creativos y originales, pero el primero es creativo forzosamente según la estética de la revulsión (y si no es así sólo le quedan accesibles los mercados del arte barato) mientras que el segundo, el publicitario, es creativo según la estética de la belleza populista.¹³⁹

El progreso del director de arte está ampliamente representado entre arte y medios audiovisuales, los efectos buscados que sirven para enfatizar la acción y atracción de las masas o de un individuo, son cuestiones que maneja de manera constante, agregando su desarrollo como directivo y también como expositor ante un cliente. Todos estos logros los ha obtenido durante un ciclo histórico que dio inicio, primero como un tímido pintor de carteles, seguido por una evolución constante dentro de una agencia publicitaria y crece en otros ámbitos que se generan con una puesta en escena o comunicación visual en cualquier disciplina artística.

Desde nuestro punto de vista, ser director de arte publicitario es aplicar la estética y el arte; es modelar formas y estructuras para que el consumidor-receptor se sensibilice ante una marca. Requiere de fundamentos donde la observación, las sensaciones y lo bello conecten con la comunicación visual.

8.2.7. La estrecha relación del director de arte con la estética y el arte

¹³⁹ CRESPO, J. L. *Estudios sobre arte y comunicación social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2011. p. 35.

En un primer acercamiento al tema, frente a la propuesta de que la estética y el arte están filialmente ligados al director de arte, podemos considerar que el director de arte evoca en su trabajo las diversas influencias, aportaciones y desarrollo de su actividad dentro de una agencia publicitaria.

Anteriormente, comentamos los conceptos de arte y estética, explicando sus valores y aportaciones al progreso de la figura del director de arte; ahora y entendiendo que son soportes fundamentales para su formación, las categorías elementales para un desarrollo estético se basan en posibilitar las condiciones múltiples que tiene el director de arte en la realización de una pieza gráfica; Mandoki¹⁴⁰ por ejemplo, habla de la objetividad y subjetividad estética, partiendo de la dicotomía de los temas volviéndose un intenso debate del cual resulta importante su comprensión indicando el objetivismo de lo bello y su sentido, más el subjetivismo asumido en la recepción del individuo. Un director de arte puede visualizar un panorama donde lo artístico, lo poético, lo lingüístico, la estética, el tratamiento de los elementos externos y perceptivos, morfológicos, instrumentales, dan paso al desarrollo de manifestaciones que dominan la finalidad de su esencia subjetiva y objetiva, “expondremos nuestra idea del arte como medio de comunicación”,¹⁴¹ creando un vínculo con el arte y sus diferentes aplicaciones. Desde este punto de vista, se pueden aclarar algunas confusiones que se presentan al tratar el tema del arte como un todo indiferenciado. Confundir el arte y sus efectos puede llevar a la imitación, lo cual puede ocurrir inconscientemente, caso frecuente a la hora de anunciar. De igual forma, lo importante en una comunicación publicitaria, donde lo estético define su finalidad, es su razón de ser y su esencia:

Lo estético, lo armónico y lo bello. Lo estético tiene su casualidad, su “por qué”, y también su finalidad, su “para que”. Pero estas son finalidades sin fin, sin término. Esa ausencia de término, de límite, está dada por eso sin límite que es donde está el ser humano: el cosmos. Lo bello, por su parte, no es reconocido objetivamente como un valor absoluto, sino que tiene relaciones con el sujeto observador, contemplativo, que vive y vivencia. La estética desarrollada desde el objeto nos lleva a la comprensión y percepción de unidades, de identidades que trascienden en el tiempo y el espacio y se

¹⁴⁰ MANDOKI, K. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI editores, 2008.

¹⁴¹ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 202.

convierten en un “más allá” sin espacio y tiempo para finalmente volverse, si me es permitido decirlo, eternas para el hombre”.¹⁴²

De hecho, la prueba genuina de su validez, incluso por separado, se da en que la estética y el arte confluyen por encontrarse en el punto intermedio de la sensibilidad. En la línea de la estética subjetiva ya esbozada por Kant, el disfrute de lo sensible sólo puede trascender la subjetividad, adquiriendo así una conciencia estética de carácter eminentemente colectivo y ético. Por el otro lado, las posiciones que interpretan el arte como revelación de algo nuevo, derivan en un escepticismo a causa de la imposibilidad de la definición del objeto de su conocimiento. Lo nuevo aparece como comunicación, diálogo de masas, como una pura y absoluta respuesta del arte como un medio de comunicación, aunque se comporte como paradoja. Pensamos que todo medio como tal, cuando alcanza el objetivo para el cual ha sido creado, finaliza, y en el arte no es así, ya que el arte nunca termina.

Teniendo en cuenta, las argumentaciones que nos permiten definir la cualidad comunicativa del arte demuestran cómo esa condición de “medio” afianza la propia producción y naturaleza artística: “En cierto modo, el diseño gráfico es una forma comunicativa susceptible de transformarse en obra de arte en cuanto intervienen en ella ciertas virtudes excepcionales como la originalidad conceptual o la innovación”.¹⁴³

El carácter predominantemente de la estética y el arte en el manejo diario de la actividad del director de arte, le hace situarse en el hallazgo de la diferencia, lo que resulta en este caso más interesante y definitivo para su enfoque y desarrollo. Sin embargo, y aunque las exposiciones del concepto de estética y arte han sido conducidas de modo que fácilmente surgiesen elementos diferenciadores, puede resultar operativo resaltar al menos dos notas constitutivas de la acción del director de arte: la persuasión, compuesta de retórica y seducción como componentes instrumentales, y un objetivo concreto.

¹⁴² SÁNCHEZ, G. *Op. cit.* p. 57.

¹⁴³ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 53.

Hoy en día, “hacer estética”, lo mismo que “practicar el arte”, es también estar informado de qué es la estética, su historia, genealogías que la entretienen; pero, sobre todo, es conservar el espíritu la esencia del proyecto estético, a fin de retomarlo sin cesar donde permanece activo: en la raíz. No es desenhebrar, como molino de piedras más o menos académicas, la letanía de los filósofos con la lista de sus obras, sino buscar en qué los conceptos que estos inventaron y firmaron han alterado y en qué han confirmado este proyecto.

Así como en el fondo sólo hay arte de las obras, así también sólo hay estética de los conceptos: el arte piensa por obras; la estética por conceptos.¹⁴⁴

Como señala Aumont de la manera más precisa y coherente, la dirección de arte sería un sistema persuasivo con funciones argumentativas extraídas de los propios discursos estéticos y artísticos. Tanto lo estético como lo artístico deben estar incluidos en los objetivos de una comunicación de masas e implantación de ideas, actitudes o hábitos, propias no sólo en publicidad, sino en otras disciplinas artísticas sociales y culturales en las cuales el director de arte podría estar presente por sus facultades.

La capacidad de abordar conceptos por parte del director de arte es interesante porque aporta conclusiones que por su “saber hacer”,¹⁴⁵ capacitan al espectador e incitándolo a leer, percibir, analizar y asociar. Todo lo anterior con una finalidad fundamental: la mezcla entre el placer sensorial, particular, y estético. De Vicente considera que:

Desde otra perspectiva, también se ha reflexionado sobre las conexiones entre los artistas y los publicitarios, destacando que a pesar de las diferencias existentes entre ambas profesiones se pueden establecer algunos lazos de unión, como por ejemplo, que ambos son creativos, que trabajan con la imagen y que tienen la capacidad de transformar una idea en un producto.¹⁴⁶

El receptor de la publicidad por su parte, está sujeto a un placer estético de tipo sensorial, función dominante comunicativa y persuasiva, con lo que la apariencia estética no es el objetivo propuesto en sí, sino una mediación, un instrumento agradable que enlaza con el producto.

¹⁴⁴ AUMONT, J. *Op. cit.* p. 306.

¹⁴⁵ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 204.

¹⁴⁶ DE VICENTE, A. M. *El elemento artístico en la publicidad insertada en la revista National Geographic en español*. Granada: Universidad de Granada, 2010. [Tesis doctoral]. p. 68.

Sería un error comunicativo cortar el circuito en el aspecto estético y/o artístico para hacerlo intransitivo o inconcluso. Para el director de arte, él siempre está realizando una obra de arte. Desde esta posición se podría enunciar.

Lo importante de las ideas visuales es que expresan la experiencia y las opiniones del artista de modo tal que él las comunica a otros, quienes, a su vez, viven una sensación de descubrimiento al ver la obra, una sensación semejante a la que tiene el artista. Solo eso enriquece la experiencia personal del espectador. Además, en el caso del artista gráfico, tales ideas deben concebirse con miras a vender el producto.¹⁴⁷

Para el director de arte, la estética y el arte son autónomos en el comportamiento publicitario y en otras disciplinas. Se relacionan respectivamente con la existencia de intereses, incluso en el terreno empírico donde cualquier producción artística posibilita su interés por convertirla en forma, fórmula, instrumento, significado publicitario, símbolo o definiéndolo como un arte para hacerlo consumible, agotable, y por tanto renovable donde “los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podría ser una importante herramienta de venta”.¹⁴⁸

En la praxis un director de arte encuentra en la publicidad uno de sus aspectos favoritos: la variación en la forma para un mismo contenido. Entonces, la creatividad entendida desde la estética y el arte, consiste en la movilización del repertorio, en su ordenamiento sorpresivo, lejos de la apatía, con posibles desvíos de la norma preestablecida como procedimiento poético, para una única idea impuesta de antemano, transformándose en ideas y formas. Una constante lectura del tema, la reinterpretación e incluso la recreación del contenido, de la problemática misma, es propio del arte. Lo anterior se logra a través de una estética también nueva que encuentra su objetivo y busca los medios apropiados para darse a conocer.

¹⁴⁷ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 178.

¹⁴⁸ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

Frente a la tendencia de la estética y el arte, como medio fundamental para optimizar el desarrollo de un director de arte, en una agencia publicitaria o en otras disciplinas.

Terminamos este capítulo con un esbozo del manifiesto del arte de la publicidad escrito por el artista futurista Italiano Fortunato Depero, con el cual fomentó el diálogo público sobre la nueva estética de las vanguardias artísticas de la primera mitad del siglo XX:

Proclamo que el buen arte es siempre una especie de publicidad y que las pinturas del pasado que elogiaban la guerra, la religión e incluso el amor eran instrumentos de venta. Siguiendo su idea de que el artista debe entrenar a su público en cuestiones visuales, tomó la decisión de trabajar exclusivamente para aquellos clientes que le dieran esa libertad.¹⁴⁹

8.3. El director de arte y el lenguaje publicitario

Desde nuestro punto de vista, el factor esencial del director arte trata sobre la capacidad de comunicar a través del arte; que transmite su naturaleza creativa como ente propio, en sentido positivo, en su contemplación. El director de arte utiliza los lenguajes para expresar y transmitir mensajes persuasivos. Toledano¹⁵⁰ manifiesta que el impacto de los avisos publicitarios correspondían al manejo de la imagen y esto contribuyó a potenciar el lenguaje visual y a reducir los textos de los anuncios; también habla de la simplicidad gráfica para una mejor comprensión en la pieza publicitaria; buscando nuevas técnicas y expresiones mediante el uso de los lenguajes visuales y de nuevas formas de artísticidad, una actividad definida como comunicación visual.

Müller, nos explica los orígenes de la comunicación visual:

La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos

¹⁴⁹ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 70.

¹⁵⁰ TOLEDANO, F. *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales: un análisis del método de trabajo del director de arte*. España: Universidad Complutense de Madrid, 2010 [Tesis doctoral].

instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas.¹⁵¹

El lenguaje se ha definido como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción del pensamiento. Simboliza los pensamientos y sentimientos del hombre.

Así, el lenguaje es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una comunicación dirigida a la sociedad.

En la comunicación visual hay quien emite un mensaje y quien lo recibe; pero el emisor tiene a su alrededor un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje, claro está que “cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido”¹⁵² y es cuando el arte y la estética quizás es el modo de realizar mensajes más llamativos y expresivos a los sentimientos del receptor, por lo cual el lenguaje del arte es un diálogo y una comunicación directa y profunda entre todos, aunque se hablen diferentes lenguas. Un recorrido por la Historia del Arte, permite evidenciar la profunda relación entre arte, estética y lenguaje visual.

Para el director de arte, la afinidad al arte y a la estética será el factor ejemplar que definen el concepto que desea transmitir en la publicidad. “Es la aparición de la comunicación como dominio específico la que ofrece al diseño un aparato teórico para dar cuenta del lenguaje visual”¹⁵³, gracias a la configuración visual de la creación que supone su realización; “con la ampliación del campo en el que el diseñador despliega su actividad, el concepto de “comunicación visual” se convierte en el más adecuado del “diseño gráfico”.¹⁵⁴

¹⁵¹ MÜLLER, J. *Op. cit.* p. 9.

¹⁵² MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S. A, 1977. p. 80.

¹⁵³ GÓMEZ, R. *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L., 2001. p. 35.

¹⁵⁴ MÜLLER, J. *Op. cit.* p. 9.

¿Qué entendemos por lenguaje de la imagen? El término imagen tiene diferentes significados. Existen imágenes retinianas, imágenes mentales e imágenes icónicas. Para Abraham Moles,¹⁵⁵ la imagen icónica –definida por su realismo, por la analogía o semejanza entre el signo y su referente– es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico y se convierte en una «experiencia vicaria óptica» una experiencia directa.

Nadie piensa un anuncio repasando mentalmente la lista de las figuras retóricas y decidiendo que utilizará una metonimia o una hipérbole. Sin embargo, los anuncios están llenos de figuras retóricas y otros códigos de interpretación que establece una comunicación entre el creador, el emisor, y el lector, receptor. La imagen representa, presenta, muestra y demuestra.

Si ese concepto y esa materialización del mismo son realmente producto del talento, de la armonía y del buen hacer del director de arte, el efecto que despertará en los destinatarios será el de un impacto ligado a una recordación y toma de decisiones: “La capacidad de persuasión que ofrecen los medios de comunicación en las distintas esferas de ámbitos sociales y culturales ha transformado los usos de recepción audiovisual”.¹⁵⁶ Estamos, por tanto, ante desarrollos y manifestaciones de la cultura visual con un gran potencial en su capacidad de impacto e innovación y para un mejor entendimiento. Acaso nos aclara:

Para poder llegar al contenido profundo hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para desnudar este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo.¹⁵⁷

En este caso la autora se refiere a dos tipos de herramientas propias del lenguaje visual. Herramientas de configuración, como son: el tamaño, forma,

¹⁵⁵ MOLES, A. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas, 1991. p. 24.

¹⁵⁶ LEDESMA, M. *Op. cit.* p. 30.

¹⁵⁷ ACASO, M. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, 2006. p. 48.

color, iluminación y textura. Y herramientas de organización, como son: la composición y la retórica visual.

Los mensajes están estructurados por formas armónicas adecuadas y funcionales agradables a la vista, buscan comunicar y deben ser funcionales y estéticos para ser mejor captados por el consumidor, para lo cual Rom nos habla del "imaginario simbólico":

*El director d'art treballa en l'expressió visual de la personalitat d'una marca o un producte per ajudar a definir-ne l'imaginari simbòlic a través de les imatges, les formes i els codis, per tal de fixar un significat concret.*¹⁵⁸

El desarrollo del director de arte está en constante evolución de modelos, códigos y géneros que constituyen toda una red para el lenguaje visual. En otras palabras, un buen diseño o instalación es la mejor expresión visual de la esencia en la estética y el arte. Para hacerlo fiel y eficaz se debe buscar que la forma este bien relacionada con su ambiente.

8.3.1. El director de arte y la agencia publicitaria

8.3.1.1. Sus funciones

El desempeño de un director de arte varía según donde se encuentre, hablaremos entonces del rol que lleva dentro de una agencia publicitaria grande, pues allí como ya lo hemos mencionado lidera a sus diseñadores gráficos y tiene contacto también con el anunciante.

En el diccionario de la *Comunicació Empresarial del TERMCAT*, se define el director de arte de la siguiente manera:

Creatiu encarregat de la concepció visual i grafica dels missatges publicitaris, que s'ocupa fonamentalment de definir l'estrategia artística, elaborar esbossos i maquetes,

¹⁵⁸ ROM, J. A. *Op. cit.* p. 154.

*controlar la producció del material publicitari i seleccionar els ilustradors, fotografs, realitzadors, models y d'altres col laboradors.*¹⁵⁹

El día a día de un director de arte en una agencia publicitaria está ligado a situaciones de conocimiento y versatilidad, “generar formas estéticas y funcionales adecuadas para posibilitar la aceptación social de un producto es el papel reservado en estos albores de la profesión”.¹⁶⁰ El director de arte es capaz de crear una identidad atractiva, cuyos valores definan un concepto claro y notorio, partiendo de un origen rudimentario, el cual amasa, sugiere y pule en compañía de su grupo de apoyo. Cuando este concepto de partida está bien construido y consolidado comienza a ofrecer y generar todos los resultados que parten de esa creación, teniendo un respaldo conceptual que puede ser difundido de manera creativa para lograr un vínculo y un atractivo sustancial:

La publicidad no se sujeta a un canon ni siquiera al del nomadismo estilístico del arte moderno, busca más bien reiteración de efectos psíquicos dentro de la variedad formal, desde luego compartiendo el modelo estilístico de la primacía de la belleza frente a la revulsión, función que le quedaría asignada al arte.¹⁶¹

El autor menciona el estímulo sustancial que el director de arte debe conservar. En una agencia publicitaria la identidad viene definida en unos integrantes sensibles, que son susceptibles de transmitir mediante diversos medios: verbal, visual, ambiental, cultural y comunicacional. Es el sello que afirma su identidad particular. Es el aspecto visual que le proporciona formas, espacios, sonidos que se distinguen en un mercado donde abunda lo mismo.

El director de arte dota los recursos necesarios para entablar una relación entre marca y arte, entre idea y estética, entre concepto y sensibilidad; mediante formas, colores y otras manifestaciones plásticas susceptibles para motivar la percepción de nuestros sentidos, de nuestra mente racional e intuitiva como una “parte fundamental del diseño de información es la visualización”.¹⁶² En definitiva, el vehículo principal de transmisión de la

¹⁵⁹ TERMCAT. *Diccionari de Comunicació Empresarial. Publicitat. Relacions Públiques i Marqueting*. Barcelona: Enciclopedia Catalana, 1999. p. 245.

¹⁶⁰ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 37.

¹⁶¹ CRESPO, J. L. *Op. cit.* p. 35.

¹⁶² CAIRO, A. *El arte funcional*. Madrid: Alamut, 2011. p. 33.

identidad, como esencia del referente que se quiere comunicar, como lo expone Sánchez:

Clases, estímulos, capacidad, factores y procesos de la creación. La creación artística puede tener distintas clasificaciones según la historia del hombre en sus diferentes épocas. En efecto, en los diversos periodos históricos se observan siempre nuevas creaciones y expresiones. La actividad creadora puede a la vez clasificarse en cuatro grandes áreas: la biológica, la científica, la social y la artística.¹⁶³

La manifestación que nos hace el autor, nos recuerda, lo importante de la esencia del director de arte. Su estructura visual se complementaría, en su caso, con los referentes artísticos que pueden formar parte de la materialidad de su identidad. Su funcionalidad se manifiesta mediante las soluciones que plantea, en lo que se presenta, en la interacción con otros referentes, con los usuarios y espectadores de ese entorno. Su componente cultural corresponde a todo aquello que lo inspira y orienta en la relación con el destinatario, su entorno, su saber y sus gustos.

Otros autores como Muñoz-Sánchez reconocen también la importancia de la visualización como un factor representativo en la estrategia publicitaria y para el director de arte es fundamental:

En el campo profesional, los publicistas fortalecen su pensamiento estratégico a través de actividades cotidianas de trabajo, básicamente el conocimiento de las variables que influyen en la marca. En primer lugar el consumidor, como persona y como usuario o comprador, donde se requiere de observación detallada y consciente, y finalmente, el mercado y la competencia.¹⁶⁴

Para llegar al consumidor, el director de arte hace un recorrido por la marca, considerando uno de los recursos más eficaces, pues de esta forma reconoce directamente las sensaciones que le puede dar al público. Tal implicación puede mezclar recuerdos y sensaciones para intentar establecer una relación más estrecha entre el consumidor y el producto. Esta relación debe tener un papel activo. Se trata, entonces, de provocar en el receptor una

¹⁶³ SÁNCHEZ, G. *Op. cit.* p. 83.

¹⁶⁴ MUÑOZ, O. *La Estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2010. p. 93.

respuesta emocional que favorezca la comprensión del mensaje y que permita mantener la fidelidad de ese consumidor.

Los principios esenciales que rigen a un director de arte están por encima del mensaje mismo, en consecuencia, podría decirse que su componente cultural supone lograr llegar a la mente del consumidor. Es, en definitiva, un creador eficaz:

En la creatividad, el sujeto, en su continente, acepta confusiones que integra, reconstruye, repara, redescubre y da origen a algo nuevo; por lo tanto, el Yo de la persona, en su espacio continente, repite la continencia materna y se deja fecundar en lo interno heredado y lo externo aprendido.¹⁶⁵

La consecuencia creciente por crear hace del director de arte un vínculo activo entre público y producto con un factor comunicacional siempre vinculado al arte, que establece una afinidad especial reforzando la potente influencia de su diferenciador:

Sus vinculaciones se han estrechado aún más cuando las obras de arte han traspasado las paredes del museo para transportarse a los soportes en los que se anuncia la publicidad, introduciéndose en nuestras casas a través de los anuncios de televisión, de los medios impresos, y exhibiéndose en las calles al igual que muchos anuncios publicitarios. De igual forma, muchos anuncios, una vez cumplida su función comercial han dejado de estar presente en el escenario publicitario para introducirse en la casa del arte, los museos.¹⁶⁶

El director de arte manifiesta su identidad en el arte y se refiere a él como su estilo de comunicación. Los recursos, soportes y formas de transmitir son valores añadidos durante la construcción del mensaje. La comunicación viene implícita en sus manifestaciones artísticas.

El director de arte sería un creador de ideas, fundamentadas y estructuradas adecuadamente para ofrecer soluciones y propuestas concretas eficaces para valorizar y potenciar el sistema productivo general. Si ya se trascendió la sociedad de la producción, para llegar a una sociedad de la

¹⁶⁵ SÁNCHEZ, G. *Op. cit.* p. 20.

¹⁶⁶ CRESPO, J. L. *Op. cit.* p. 25.

información, ahora se ha trascendido ésta para alcanzar la era del servicio, y en esto Lipovetsky considera que:

Junto a la seducción, lo efímero regula los principios organizativos de nuestra sociedad o vida colectiva. La moda es un conjunto de elementos: la cultura mediática, los objetos industriales, la publicidad, las ideologías, la información, lo social... Surge con el Renacimiento, cuando nace el mundo moderno, pero alcanza el techo con las sociedades democráticas orientadas hacia la producción, comunicación de masas. La moda no está en todas las civilizaciones y reflexionar sobre ella implica romper con la idea de hacer e ella una constante histórica basada en raíces antropológicas universales.¹⁶⁷

Ofertar, en general, se valora para un director de arte no tanto por su producto ni por su capacidad de información, sino por la relación arte-consumo, donde la comunicación visual como vehículo y la conducta corporativa como garantía, aumentan el valor emotivo que fideliza al consumidor. Lo anterior, se dará no por los resultados emocionales obtenidos sino, especialmente, porque su experiencia le convertirá en un admirador incondicional. La comunicación visual es mucho más eficaz si logra combinar los valores estéticos, que un director de arte posee, con su esencia artística, convirtiendo en atributos las características relevantes de la marca que luego son expuestos ante una sociedad exigente en materia de publicidad.

8.3.2. El diseño gráfico

Para la correcta organización en la comunicación de un mensaje determinado se necesita del diseño gráfico. Este se apoya en elementos claros como el punto, la línea, el plano, espacio, volumen, asimetría, entre otros; soportado desde la técnica para su comprensión.

¹⁶⁷ LIPOVETSKY, G. *El Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 2004. p. 228.

Cuando se habla del diseño gráfico se habla de procesos relacionados con la comunicación visual; autores como Meggs,¹⁶⁸ Costa,¹⁶⁹ Satué,¹⁷⁰ y Hofman¹⁷¹ plantean criterios que lo caracteriza formándolo desde su iconicidad hasta su complejidad. Comunicar mensajes visuales permite desglosar unos principios destinados al entendimiento por parte del consumidor; para esto se requiere de un ordenamiento, conocimiento y presentación. Tales particularidades, requieren inicialmente entender que el diseño es la “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”¹⁷² y gráfico es “perteneiente o relativo a la escritura y a la imprenta”;¹⁷³ entonces desde el alcance relacionado con los significados anteriores, la función del diseño gráfico propone seleccionar, organizar y programar acciones para generar mensajes visuales.

Autores como Daniel Tena, plantean exposiciones sobre el contexto del diseño gráfico con aportaciones claras en las que proyecta:

Si bien el termino *diseño gráfico* se acuñó en 1922, su actividad ha ido siempre asociada desde entonces a diferentes procesos. Así, pronto tuvo éxito el término *comunicación visual*, al tener un carácter más abierto y no solo relacionado con los medios gráficos. Más recientemente, se ha generalizado también el concepto de *comunicación gráfica*, con la intención de potenciar el carácter comunicativo que todo diseño gráfico posee. Por otra parte, el diseño gráfico, en cuanto lenguaje, cumple una función comunicativa y estética y, por ello, no es de extrañar que se asocie también con el arte.¹⁷⁴

Efectivamente la comunicación gráfica, determina una intención construida a partir de unos elementos gráficos bajo unos parámetros que enrutan al diálogo visual permitiendo impactar y comprender el mensaje. Los factores que menciona el autor se fomentan en un proceso de prototipado donde involucra conocimientos implícitos en el manejo fundamental de la

¹⁶⁸ MEGGS, PH., B. *Op. cit.*

¹⁶⁹ COSTA, J. *Enciclopedia del diseño*. Barcelona: CIAC, 1990.

¹⁷⁰ SATUÉ, E. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. España: Alianza editorial. S.A., 1997.

¹⁷¹ HOFMANN, A. *Manual de diseño gráfico. Formas, síntesis, aplicaciones*. España: G.Gili, S.A., 1996.

¹⁷² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. cit.* [En línea].

¹⁷³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. cit.* [En línea].

¹⁷⁴ TENA, D. *Op. cit.* p. 83.

imagen con diversas modalidades. Complementando lo anterior y en gran medida, el diseñador gráfico publicitario sabe mezclar las técnicas con herramientas adecuadas para cada contexto en la composición.

Continuando con la comunicación visual, es preciso indicar que la tarea del diseñador gráfico no es sencilla y su eficiencia depende de su habilidad en la normatividad y conocimiento en la exposición visual:

Se entiende que la comunicación gráfica posee un poder social enorme, y que sus agentes tienen una responsabilidad más profunda que el conocimiento de las técnicas y las teorías del diseño o de la comunicación básica.¹⁷⁵

El comentario de Rincón esclarece en la insistencia de indicar que las destrezas del diseñador gráfico no solo se profundizan en los procesos sistemáticos sino en los saberes relacionados con el propósito y la intención estructural de la imagen. Con variantes que siempre debe tener en cuenta como el mensaje, belleza, comprensión e impacto. Estas a su vez se consolidan e integran como forma-función, interpretada desde la ornamentación con su armonía, equilibrio y demás elementos de composición, además:

Según el pensamiento posmoderno, los productos de la comunicación gráfica son más elaborados y difíciles de descifrar que lo pensado en un simple proceso donde un artefacto es creado por un sujeto creador y dirigido hacia su público.¹⁷⁶

El diseñador, desde el punto de vista de la comunicación gráfica construye asociando formas que pueden describirse con procedimientos compositivos, siendo los ingredientes para el desarrollo y equilibrio en la comprensión visual. Con esto, sucede que su crecimiento en conocimiento desarrolla oportunidades en otros ámbitos, porque:

Si hace pocos años la actividad del diseñador gráfico se limitaba a la creación de carteles, anuncios, envases, pictogramas, etc., hoy su campo de acción se ha ampliado

¹⁷⁵ RINCÓN VILLAMIL, O. *El oficio del comunicador gráfico*. Bogotá: Panamericana formas e impresos S.A., 2017. p. 26.

¹⁷⁶ RINCÓN VILLAMIL, O. *Op. cit.* p. 23.

de tal modo que prácticamente abarca todos los dominios de la representación y la creación de formas.¹⁷⁷

Es más común de lo normal asociar al diseñador gráfico publicitario con todo lo relacionado con empaques, señalética, identidad corporativa y es porque tiene habilidades relacionados con el manejo minucioso de la línea, punto, forma, plano y demás, que son sus referentes en el lenguaje gráfico, estableciendo convencionalismos donde lo exacto es imprescindible; además, todo depende de la intención en la composición.

Sus habilidades lo han preparado para nuevos sistemas, programas, aplicaciones y tratamientos en las imágenes; aunque, “pese a todo, el diseño gráfico ha logrado seguir una senda estética que incluye tanto la tecnología como las técnicas antiguas”,¹⁷⁸ cuyo recorrido es extenso y nos permite comprender un poco más la comunicación visual publicitaria en su conjunto.

La práctica de los elementos de composición y la influencia en las artes, acercan y facilitan la confusión entre la figura del diseñador gráfico y el director de arte, porque prácticamente sus antecedentes plantean bases muy similares. Megg aclara la posición del diseñador gráfico indicando que:

Muchos artistas se dedicaron a estudiar las ideas fundamentales con respecto al color y la forma, la protesta social y la expresión de las teorías freudianas y los estados emocionales profundos del ser humano.

Algunos de estos movimientos modernos, como el fauvismo, apenas afectaron el diseño gráfico; en cambio otros, como el cubismo y el futurismo, el dadaísmo y el surrealismo, el De Stijl, el suprematismo, el constructivismo y el expresionismo, ejercieron una influencia directa en el lenguaje gráfico de la forma y la comunicación visual de este siglo. La evolución del siglo xx guarda una relación estrecha con la pintura, la poesía y la arquitectura modernas.¹⁷⁹

Los movimientos artísticos de principios del siglo XX generaron en el diseño gráfico profundos cambios con visiones influyentes en las artes visuales.

¹⁷⁷ HOFMANN, A. *Op. cit.* p. 12.

¹⁷⁸ SEDDON, T. *El diseño gráfico del siglo XX*. Barcelona España: Promopress Editions, 2015. p. 204.

¹⁷⁹ MEGGS, PH., B. *Op. cit.* p. 248.

Los artistas comerciales de los años veinte empezaron a definir las particularidades de esta actividad. Posteriormente, el magisterio de la Bauhaus permitió elaborar una pedagogía del diseño gráfico. El trabajo docente de profesores como Herbert Bayer, Josef Albers o El Lissitzky ayudó a considerar el diseño gráfico una actividad autónoma dirigida a la comunicación de masas. Asimismo, la aplicación de las enseñanzas de la psicología de la percepción, el interés por las posibilidades técnicas de la fotografía y las artes gráficas y el desarrollo del marketing redefinieron los objetivos de la gráfica hacia el terreno de la comunicación funcional y persuasiva.¹⁸⁰

Nuevas piezas gráficas aparecían apoyadas desde la pintura, fotografía, grabado, serigrafía y dibujo; manifestando nuevas expresiones graficas en un lenguaje con nuevas percepciones y técnicas; conjuntamente, “La invención de la fotografía y, posteriormente, los medios para imprimir imágenes fotográficas expandieron el sentido de la documentación visual y la información gráfica”,¹⁸¹ ayudando al diseño gráfico en un nuevo orden visual, donde la complejidad se fue descartando, agregando coherencia y variaciones de estilo.

Los cambios sociales asociados en movimientos artísticos dieron nuevas disposiciones visuales, por ejemplo:

La subcultura de los sesenta –una versión menos introspectiva de la generación *beat* de los cincuenta- acogió el diseño gráfico como un medio de difundir su mensaje a escala global, y los estilos predominantes que emergieron durante la década reflejaron los valores hedonistas que sustentaban el cambio cultural.¹⁸²

El transcurso de las décadas transformó los procesos y aportó nuevas contribuciones al diseño gráfico reaccionado a nuevas áreas de acción relacionadas con la comunicación visual, percepción, medios y tecnología. Nuevos destinos que incluyen herramientas digitales, transformando paulatinamente los procesos técnicos de naturaleza análoga por lo digital, Braham¹⁸³ indica que el diseño gráfico se integra en publicidad, empresas,

¹⁸⁰ ROM, J. A. *El espectáculo de la publicidad. La codificación publicitaria de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte. Op. cit.* p. 327

¹⁸¹ MEGGS, PH., B. *Op. cit.* p. 134.

¹⁸² SEDDON, T. *Op. cit.* p. 143

¹⁸³ BRAHAM, B. *Manual del diseñador gráfico.* España: Celeste Ediciones., 1991.

editorial y audiovisual. Las funciones del diseñador gráfico se han concentrado posiblemente en una tecnología que ha intervenido en su modalidad de trabajo, reflexión y en su interactividad con los movimientos artísticos.

El buen uso del diseño gráfico compete hoy en día, no solo a una ornamentación estética sino a identificar y comprender los procesos que responden a un público más diverso y entendido que ya no se deja atraer por lo bonito, sino que se conecta con prácticas que conmocionen en cambios positivos en la colectividad.

8.3.3. Similitudes y diferencias entre el diseñador gráfico y el director de arte

En las agencias publicitarias siempre ha existido un vínculo entre arte y diseño, sin entrar en especificar quien es diseñador gráfico y quien director de arte. Es posible, incluso, decir que el diseño podría considerarse hoy como la vanguardia del arte contemporáneo o como la tendencia más auténtica del arte de nuestro tiempo. Así, sin prejuicios y comparaciones, cada vez se aprecian más los valores artísticos en determinados productos del diseño, muchas personas disfrutan del diseño en exposiciones, se interesan por los componentes estéticos más que por los atributos funcionales y asisten más motivados a una feria de diseño que a una de arte contemporáneo. De estos valores, consideramos que lo más esencial que ha determinado el director de arte es la capacidad para conmovernos y desarrollar nuestra sensibilidad, una experiencia que obtenemos en innumerables piezas de diseño que ofrece una marca, Roca considera que:

En publicidad un director de arte depende bastante en función de qué tipo de agencia estás. La función principal de un director de arte es la de, conjuntamente con el resto del equipo creativo de una agencia, llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica, desde el concepto a la realización final. A diferencia del creativo, del *copy* y del diseñador, el director de arte tendrá que estar presente en todas las etapas que comporte este proceso, mientras que el resto de miembros tan sólo lo harán en

determinados momentos. Además de estar presente, tendrá que controlar el correcto desarrollo de todas las etapas con las que se encuentre una pieza gráfica.¹⁸⁴

El punto de vista de Roca, nos muestra las especificaciones que realiza el director de arte, aunque de manera importante aclara las disimilitudes que tiene con los diseñadores gráficos dentro de una agencia publicitaria, haciendo así más concretas las funciones de ambos:

La línea entre director de arte y diseñador es borrosa, lo que hace difícil trabajar con un director de arte, si éste piensa que puede diseñar mejor o dictar cada paso. La principal diferencia que existe entre un director de arte y un diseñador gráfico es su relación de poder. El director dirige, entre otros, diseñadores (que pueden estar dentro o fuera de la agencia), aunque también puede estar en contacto con fotógrafos, ilustradores, realizadores, etc. Su tarea es global y de coordinación. Se asume que los conocimientos de los directores de arte son más amplios que los de un diseñador gráfico.¹⁸⁵

Cuando se comienza a hablar de agencias publicitarias de menor tamaño en relación a la cantidad de personas que trabajan en ellas, se desdibujan las funciones del director de arte, ya que éste comienza a cumplir funciones que tradicionalmente son del diseñador y desatiende las funciones de dirección de grupo que le corresponden. Publicidad y diseño gráfico son disciplinas muy cercanas, pero existen claras diferencias entre ellas. La publicidad es la función y el diseño gráfico la forma, la diferencia que marca la frontera entre ambas áreas es la obsesión de los directores de arte por la idea creativa o el concepto.

El director de arte es más amplio, el diseñador gráfico más preciso: “El diseñador hace una pieza concreta, mientras que el director de arte es un director de orquesta que coordina y visiona”.¹⁸⁶

Aunque se tome por normal que un cliente llame a la agencia solicitando comunicarse con un diseñador gráfico o director de arte y viceversa; esta situación se presenta porque diseñador y director de arte trabajan con las

¹⁸⁴ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹⁸⁵ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹⁸⁶ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

mismas herramientas técnicas. Frente a lo anterior, es importante considerar que la formación del director de arte le permite utilizar las herramientas (programas informáticos especializados en diseño) para potencial el concepto publicitario donde debe prevalecer lo estético y lo artístico. Para el diseñador gráfico las herramientas (software y hardware) están ligadas a destreza tecnología en el manejo de las mismas.

Rom opina que el director de arte es un visualizador capaz de realizar todo tipo de piezas publicitarias y lo que su entorno requiera, como lo explica:

*Creiem que resulta clar que el director d'artés un dyssenyador gràfic que actua amb la mentalitat d'un publicitari. L'objectiu del seu treballés augmentar la capacitat persuasiva del missatge publicitari per tal de respondre als objectius de comunicació del l'anunciant.*¹⁸⁷

El director de arte es mucho más conceptual, dedicado más tiempo a las ideas, es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de una campaña publicitaria, desarrolla desde un aviso de prensa, hasta un spot televisivo, pasando por un banner para un sitio web. Es imprescindible que tenga conocimientos en estética y arte, los cuales utiliza como elementos fundamentales en la realización de fotografía, cine, desarrollo de *performance*, ilustración, campañas publicitarias, entre otras.

Una de las grandes diferencias entre director de arte y diseñador gráfico, es que el director de arte siempre está presionado por un tiempo límite, esto hace que esté condicionado, “ha de vigilar que todos los trabajos lleven el ritmo adecuado para la consecución del proyecto final en la fecha correspondiente”.¹⁸⁸

El diseñador gráfico es más técnico, requiere de herramientas tecnológicas que le ayudan a ser más especializado en el tema del diseño, está la mayor parte del tiempo dedicado al diseño de piezas gráficas, por lo cual no está concentrado en la realización de *performance*, fotografías, spots, etcétera.

¹⁸⁷ ROM, J. A., *Op. cit.* p. 248.

¹⁸⁸ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 39.

Su creatividad aunque está regida por las indicaciones proporcionadas por el director de arte, es más libre frente al manejo de los programas especializados en diseño. El tiempo de entrega de los trabajos también es diferente para ambos perfiles, “el diseñador es el paso previo al director de arte [...]”,¹⁸⁹ esto suele ocurrir en la mayoría de los casos porque, posiblemente, el director de arte pase tanto tiempo por fuera de la agencia publicitaria dedicado a supervisar los trabajos de dirección de arte de los clientes, que el diseñador gráfico comienza a tener mayor contacto con los creativos y a responsabilizarse por piezas publicitarias de más importancia. Es entonces, cuando “el director de arte se transforma de esta manera más en administrativo, escogiendo a una persona y proporcionándole los bocetos para que ésta los desarrolle”.¹⁹⁰ Por tal motivo, “el director de arte, no sería sino el último eslabón de la larga cadena evolutiva de la técnica estético-gráfica al servicio de la comunicación comercial humana”.¹⁹¹

Pareciera que las tareas de un director de arte y un diseñador gráfico estuvieran relacionadas, “tiene que quedar claro que los diseñadores trabajan y se comunican de manera indirecta, y que su trabajo creativo al final se convierte en instrucciones para contratistas, fabricantes y otros ejecutores”.¹⁹² En algunas ocasiones mantienen un mismo lenguaje, pero las dinámicas de trabajos son diferentes. Para el director de arte es fundamental la coherencia, la importancia semiótica de la pieza y el vínculo estético de la comunicación visual. El director de arte dedica más tiempo a la gestión creativa de las ideas en función de una estrategia definida por los distintos profesionales de la agencia de publicidad; ejecutivos de cuentas, planificadores estratégicos, equipos creativos; es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de las piezas para una campaña publicitaria, soportadas en su conocimiento de las artes, estética, composición e imagen.

¹⁸⁹ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹⁹⁰ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹⁹¹ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p.38.

¹⁹² POTTER, N. *Qué es un diseñador: cosas, lugares, mensajes.* Barcelona: Paidós, 1999. p. 20.

Por lo que se refiere a las diferencias entre los roles del director de arte y del diseñador gráfico publicitario; a modo de resumen de este apartado presentamos el siguiente cuadro comparativo.

Cuadro 1: comparativo del director de arte vs diseñador gráfico.

Director de arte	Diseñador gráfico
<ul style="list-style-type: none"> - Está presente desde la conceptualización hasta la finalización de las piezas publicitarias. - Está presionado por un tiempo límite. - Pasa tiempo por fuera de la agencia dedicado a supervisar los trabajos publicitarios de los clientes. - Coordina. - Tiene a su cargo diseñadores gráficos. - Analiza, revisa y corrige las piezas hechas por los diseñadores gráficos. - Realiza piezas gráficas y en movimiento. - Es contratista, fabricante y ejecutor. - Verifica las piezas finalizadas para su adecuado montaje. - Trabaja en conjunto con el redactor en una agencia de publicidad. - Tiene contacto frecuente con el cliente. A veces es quien le vende la idea. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de las veces recibe un boceto a lápiz del director de arte para que lo diseñe en el computador. - El diseñador gráfico es más técnico, requiere de herramientas tecnológicas que le ayudan a ser más especializado en el tema del diseño. - Está condicionado por un tiempo de entrega. - Su trabajo es dentro de la agencia publicitaria, pocas veces sale por fuera. - Su jefe directo en la agencia de publicidad es el director de arte. - Paso previo al director de arte. - Requiere de herramientas tecnológicas. - Mayor parte del tiempo dedicado al diseño de piezas gráficas. - No tiene contacto directo con los clientes. - No trabaja en conjunto con el redactor. - Algunas veces realiza el arte final de una pieza gráfica.

Fuente: elaboración propia partiendo de las posturas planteadas por Oejo, Roca, Contreras y San Nicolás, Tena, Calvera, Rom y Castellblanque.

8.3.4 Elementos de composición para un director de arte

La importancia de la comunicación visual con su interpretación, relación con el arte y sus competencias entorno a la imagen se tratan de una forma más amplia en el capítulo dos. Por consiguiente, en este apartado nos proponemos

explicar de una forma específica lo que se refiere a la arquitectura gráfica, la importancia de la estructura estética que implementa el director de arte.

La propia acción de seleccionar una tipografía, sugerir un tono de color, ampliar espacios para producir un todo, es considerada para el director de arte como una experiencia de encontrar y rescatar. Para él se trata de un proceso de experimentar el uso de herramientas infinitas en una composición y verla consolidada como lo indica Rom:

La imagen desarrolla, hoy, un papel muy importante en la comunicación, porque a través de ella se comunican conceptos, se dan elementos de valoración, se connotan ideas y se insinúan actitudes.¹⁹³

Trabajar y desarrollar una composición, tiene un precio gratificante que está por encima de cualquier valor material, aspecto que se asemeja con una obra de arte. Incluso esa satisfacción de la obra producida da un placer espontáneo que alimenta el ego en un director de arte. Apoyándonos en lo que explica Roca: “Es una persona que dirige conceptos y entonces visualiza con tipografía, color y estructura, pero también maneja elementos como la fotografía, la ilustración, la luz, el cine, que también domina”.¹⁹⁴ Para la industria actual, “la importancia de las imágenes atractivas para la comunicación comercial”,¹⁹⁵ es responsabilidad primordial de un director de arte, es un cumplimiento obligado que lo ha consolidado en el escenario publicitario. Por lo tanto, el director de arte se apoya en una serie de técnicas que facilitan una realización impecable de su obra y la capacidad de despertar emotividad y recordación: “Conviene tener en cuenta tres aspectos fundamentales a considerar en la actividad que planifica y realiza el hombre: el aspecto práctico, el teórico y el estético”.¹⁹⁶ Como menciona Rambla, estas tres figuras son parte del instrumento primordial para la funcionalidad y la identidad en la comunicación actual para lo cual contamos con la retórica: “los conceptos

¹⁹³ GARCÍA, F.; TUR-VIÑES, V.; ARROYO-ALMARAZ, I.; MARÍN, L. *Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson, S.L, 2018. p. 352.

¹⁹⁴ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

¹⁹⁵ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 37.

¹⁹⁶ RAMBLA, W. *Op. cit.* p. 148.

fundamentales de la Retórica para la creación del discurso se pueden trasladar al Diseño Gráfico con la finalidad de construir piezas gráficas que son consideradas, a su vez, discursos visuales".¹⁹⁷

Con relación a los elementos del diseño gráfico publicitario, Tena¹⁹⁸ desarrolla este tema en un apartado donde concreta, según sus investigaciones, los criterios que se deben tener en cuenta para que las piezas publicitarias sean más relevantes y comunicativas. El autor, considera elementos fundamentales como *el orden*, el cual evidencia que los valores de percepción se facilitan haciendo o no confusa su lectura; también habla de la *proporción, armonía y equilibrio*, elementos considerablemente estéticos para la unidad gráfica en el discurso publicitario; pasa al criterio de *la profundidad y el tamaño de los elementos formales* y finaliza con rutas hacia *el contraste, el ritmo de los elementos, la orientación y la congenialidad*; naturaleza relevante en la estética para el director de arte porque genera armonía visual hacia el observador, incluso su lectura se vuelve más coherente y placentera.

Este recorrido visual apoya el mejoramiento y la cohesión gráfica, pues la sociedad actual está muy conectada con la publicidad y se ha convertido en un elemento esencial de la economía de mercado, eje entre la producción y el consumo, proporcionando información comercial sobre nuevos productos, precios, características, utilidades, puntos de venta. La publicidad está orientada al consumidor. A lo largo de la historia el modelo de consumo ha hecho vincular manifestaciones que ayuden a la identidad gráfica y a su diferenciación para transmitir un concepto. Entonces, se recurre a la retórica como medio evolutivo e influyente, miremos la perspectiva de Bierut, Helfand, Heller y Poynor:

Nos llega desde la antigüedad rodeado por un aura de vetustez que la hace parecer, a primera vista, inapropiada para manejar los mensajes de la empresa que publicita, que es la retórica de la edad moderna. De todas maneras, es posible demostrar que un

¹⁹⁷ GAMONAL, A. R. "Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico". En: *Revista /CONO*. vol.14 (2011). n.9. p. 410-422.

¹⁹⁸ TENA, D. *Op. cit.*

sistema moderno de retórica puede llegar a ser una herramienta descriptiva y analítica útil para ocuparse de los fenómenos de la publicidad.¹⁹⁹

A este respecto debemos añadir que la utilización de la retórica por parte del director de arte en publicidad es cada vez mayor convirtiéndose en la representación de la persuasión:

El director de arte ha de considerarse en todo momento como un creativo al servicio de la industria publicitaria. En tanto ser persuasor, el director de arte tendrá que utilizar todos los lenguajes a su alcance, así como todos los recursos para optimizar el resultado final de su producto publicitario. Su ámbito propio es el campo de la retórica (visual), un “arte” –un ars, en el sentido clásico –necesariamente de síntesis y repertorio, siendo sus referentes, productos y servicios; desde esa óptica magníficos comodines para el ejercicio persuasorio”.²⁰⁰

Siguiendo al autor, la retórica se convierte en un medio diferenciador para el director de arte, con objetivos que a través de diferentes niveles de comportamiento se ocupan de convencer y crear actitudes positivas para generar la compra:

Hoy la publicidad ha desarrollado su propio lenguaje y sus propios códigos lingüísticos e icónicos. El anuncio ya no funciona si no inserta sus mensajes dentro de valores psicológicos imaginarios y de complejas simbologías de los status sociales a los que los productos son adscritos, con independencia de sus valores utilitarios reales”.²⁰¹

Si en un contexto donde la realidad de los medios de comunicación, es simplemente el análisis de la capacidad de persuasión, se utilizan elementos de composición definidos para estimular al receptor.

Cabe anotar, además, cómo la retórica consigue darle sentido al contexto de la comunicación individual y colectiva, “la retórica es arte de la comunicación a través del lenguaje, cuya principal función es la de influir sobre el prójimo que con nosotros lo comparte”.²⁰² Por un lado, propone anuncios funcionales con mensajes donde predominan el color, espacio, tipografía,

¹⁹⁹ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 206.

²⁰⁰ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 47.

²⁰¹ ZAGHLOUL, M. *La educación en materia de comunicación*. París: Unesco, 1984. p. 367.

²⁰² LÓPEZ, A. *La Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1998. p. 23.

imagen; y por otro lado, ofrece la capacidad de interactuar con los mensajes y sus significados:

Los publicistas han aprendido, mejor que nadie, esa vieja lección de la retórica acerca de que ningún acto enunciativo se comunica asépticamente y que, por ello, la eficacia persuasiva de la comunicación esta en relación directa con lo auditivo, lo visual, lo armónico, y lo táctil.²⁰³

Dando cabida a que el receptor tenga mayor contacto con la marca hasta el punto de imponer sus propios criterios como lo indica el autor:

La retórica se divide en dos clases: una es la que concierne al uso de medios persuasivos (*rhetoricautens*) mientras que la otra atañe a la descripción y al análisis (*rhetoricadocens*). La práctica y la teoría están íntimamente relacionadas en la retórica. Por lo común se la define como el arte de la persuasión o bien como el estudio de los medios de persuasión. La meta de la retórica es, en primer lugar, forjar opiniones, determinar la actitud de otras personas o influir en sus acciones. Donde gobierna la fuerza, no se necesita retórica”.²⁰⁴

La retórica es entonces un elemento clave para el director de arte, “en algunas ocasiones la persuasión no proviene de la experiencia ni de la confianza, sino de una tercera dimensión: el atractivo”.²⁰⁵ La persuasión se mezcla con elementos de composición, para que de forma planificada pueda proporcionar un resultado equilibrado y que logre la diferencia con otra marca. El director de arte agrega a la retórica, arte y estética, pues como dicen Bierut, Helfand, Heller y Poynor, hay que diferenciarnos entre la inagotable cantidad de piezas publicitarias:

Si uno piensa en la interminable andanada de afiches, avisos publicitarios, películas y comerciales televisivos producidos por una sociedad industrial con todas las posibilidades de la industria de las comunicaciones a su disposición, y la compara con los esfuerzos muy esporádicos que se hacen por arrojar luz sobre los aspectos retóricos de esta información, la discrepancia salta a la vista.²⁰⁶

²⁰³ SÁNCHEZ, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1991. p. 59.

²⁰⁴ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 206.

²⁰⁵ RODRÍGUEZ DEL BO, I. A. *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p. 95.

²⁰⁶ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 207.

Las responsabilidades para un director de arte son muchas, para lo cual sus soluciones están basadas en su conocimiento y experiencia. Este profesional debe estar actualizado de los últimos avances en materia de diseño, investigar sobre los elementos de composición, como son: la tipografía, color, textura, espacio, formato, tamaño, fotografía, ilustración, etcétera. Para él estar analizando y aprendiendo de diseños originales e innovadores debe ser un hábito. A continuación, Rom nos recuerda estos componentes esenciales:

Els elements bàsics fonamentals del disseny gràfic, allò que defineix tot artefacte i condueix a la interpretació de'un estil, són múltiples: el format, les dimensions, els elements morfològics de la imatge (el punt, la línia, el pla, el color, la forma i la textura), la tipografia, la il·lustració, les tècniques d'impressió, etc".²⁰⁷

Dichos elementos son indispensables en la comunicación visual, “la textura equivale a tocar las cosas con la vista”,²⁰⁸ “el encuadre es la selección del mejor espacio, tiempo y gesto”,²⁰⁹ logrando una apariencia planificada y proyectada en bases formadas que hacen de la comunicación un deleite para el ojo. Por otra parte, “el ordenamiento y puesta en relación de esas ideas de manera que convivan sin conflictos constituye un problema de colocación y la estructuración ingeniosa para que el resultado sea un tono equilibrado”.²¹⁰ Sin embargo, un paso incorrecto en la elección o composición de los elementos podría cambiar la perspectiva del anuncio provocando reacciones negativas o no deseadas, por tal motivo la responsabilidad del director de arte es esencial: “Utilizar el color sin criterio y objetivos de comunicación banaliza el mensaje”.²¹¹

La retórica, junto con los elementos de composición ayudan a estructurar la creación de un mensaje visual persuasivo que se dirige a un público determinado para ejercer sobre él una influencia que le mueva a realizar una acción, a utilizar un servicio, modificar un hábito o simplemente, informarse.

El director de arte comienza a buscar ideas y argumentos conforme al

²⁰⁷ ROM, J. A. *Els fonaments del disseny gràfic. Op. cit.* p. 120.

²⁰⁸ OEJO, E. *Op. cit.* p. 121.

²⁰⁹ OEJO, E. *Op. cit.* p. 131.

²¹⁰ BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Op. cit.* p. 105.

²¹¹ OEJO, E. *Op. cit.* p. 102.

discurso que se va a realizar y al público al que se dirige. Se inicia una lluvia de ideas y se van recuperando las más eficaces y atractivas para lograr el objetivo previsto. Estas ideas se van transformando en conceptos visuales preliminares, luego la transformación se va logrando con la distribución y ordenación de los elementos de composición regidos por una estética en la estructura y arte en su contenido, para así lograr el resultado deseado. Si bien, el director de arte sigue con su rutina de visualizador hasta que la pieza gráfica está finalizada, pasando por producción e impresión y expuesta en algún medio de comunicación.

Capítulo II



8.4. Competencias del contexto visual

El trabajo de los directores de arte dentro de una agencia publicitaria es la visualización estratégica “ya que a diario buscan soluciones para los retos que impone la comunicación publicitaria”.²¹² Esto conlleva a que sus conocimientos están relacionados con el manejo conceptual y estético de la imagen. Por lo anterior el creativo publicitario cuenta con soportes y herramientas tácticas que le ayudan a generar puestas en escena, composiciones codificadas de los relatos publicitarios para provocar un fuerte impacto en la memoria de los usuarios y, por tanto, en el recuerdo de la marca. Para lograr convertir los gestos de la interpretación, los elementos de la escenografía, el vestuario o el espacio de la escena en códigos interpretables, los directores de arte se basan en su capacidad de dar un valor simbólico a esos elementos.

Como se ha dicho, darle un sentido transcendental a la imagen en los procesos de comunicación es la responsabilidad del director de arte porque “vivimos en tiempos del símbolo”,²¹³ es decir que los conceptos, ideas y sentimientos los estructura este creativo visual representándolos con iconografías que contengan atributos especiales e impactantes para ser consolidados hasta el recuerdo del consumidor.

²¹² MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. *La Planificación de Cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín - Colombia: Editorial U.P.B, 2016. p. 198.

²¹³ DOMINGUEZ, G. E. *La construcción de la imagen*. Medellín - Colombia: Editorial U.P.B, 1997. p. 24.

Desde este punto de vista, la comunicación visual registra e interpreta el entorno como una práctica certera que conecta las marcas con el público y el entorno publicitario.

Es de gran interés para el profesional de la visualización, entender cómo la gran mayoría de las reflexiones y sentimientos que tiene un individuo están conectadas en las imágenes; por ejemplo, si tenemos pensamientos agradables y felices, podríamos ver la imagen de una gran sonrisa; si los sentimientos por el contrario son imposibles o poco certeros, tal vez las imágenes que vemos o recordamos podrían ser oscuras o poco nítidas. Estas interpretaciones están conectadas con representaciones vistas con anterioridad que relacionamos con imágenes, los cuales entendemos perdurando en la memoria. “La interacción más útil y más corriente entre la percepción y la memoria se produce en el reconocimiento de las cosas que vemos”.²¹⁴ En la percepción, la imagen es el sentir con la vista; de ello depende los estados de ánimo de un individuo, este propósito es aprovechado por el creativo para desarrollar una mejor y más puntual comunicación, al respecto Munari nos aclara:

El conocimiento profundo de todos los aspectos de una misma cosa da al operario visual la posibilidad de utilizar las imágenes más adecuadas para una determinada comunicación visual: llegar a la ambigüedad deseada de la aparición de imágenes de la que puede surgir un hecho estético.²¹⁵

La comunicación visual moderna proyecta cada día un sin número de mensajes que son interpretados por el público de manera subjetiva e independiente. Hoy la sociedad se encuentra conectada por las imágenes. Las imágenes son fragmentos que se difunden a través de múltiples lenguajes y soportes. Como comenta Zunzunegui, las imágenes son tan poderosas que son capaces de proyectarse en el tiempo.

²¹⁴ ARNHEIM, R. *Op. cit.*, p. 102.

²¹⁵ MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. España: Editorial Gustavo Gili S.A. 1995. p. 73.

Así, hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.²¹⁶

Para ampliar la efectividad de la comunicación visual con el desarrollo de las imágenes, el director de arte evoluciona en conocimientos claros que ayudan a estructurar el mensaje, provocando sensaciones en el individuo. Especialidad primordial para impactar a las marcas. Lo anterior lo trabaja con la ayuda de los hábitos creativos, estos son tácticas que trabaja muy probablemente a diario dando alternativas en conceptos con sus respectivas soluciones. Estos hábitos creativos están abordados, por su experticia, conocimiento en los elementos de composición, investigación y observación. Con estas herramientas desarrolla una mejor capacidad para generar ideas y conceptos contruidos desde la estética más el arte.

8.4.1. Su interpretación

En comunicación se establece, que una gran parte del aprendizaje es de carácter visual, donde la influencia de la imagen radica en un nivel amplio de significados conectados con las emociones creando estímulos que el individuo codifica; “en un primer sentido se ha identificado la representación icónica con representación por el parecido”.²¹⁷ Esto enlaza una estructura con utilidades puramente funcionales que constituyen aspectos relacionados con lo que conocemos y lo que esto nos produce.

Ahora bien, el significado de la palabra imagen según La Real Academia es “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.²¹⁸ Esta definición

²¹⁶ ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la Imagen*. Madrid. Editorial Cátedra, S.A. 1989. p. 22.

²¹⁷ BOZAL, V. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Madrid: Gráficas Rógar, S.A., 1996. p. 67.

²¹⁸ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. [En línea]. www.rae.es [Consulta: 23 Feb. 2017].

abarca un conjunto de oportunidades vinculadas con las estructuras básicas con que trabaja el director de arte; Berger, nos dice también:

Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos.²¹⁹

Sin embargo, se debe tener en cuenta que “toda imagen tiene tres estructuras: la espacial, la temporal y la de relación”.²²⁰ Estas condiciones van consolidadas en consignas que deben ser tenidas en cuenta para una mejor comprensión en el mensaje. Por ejemplo; en cuanto al espacio, se debe tener presente la importancia de la organización de la dimensión espacial debido a que todos los elementos que configuran un espacio de representación “significan”, una organización equivocada de la composición visual provoca un efecto irrelevante de algunos de los elementos del mensaje visual. En relación con la temporalidad de una imagen, se debe manejar como un momento o intervalo imperecedero con posibilidades de continuar una extensión que corresponda un nexo con el mensaje.

La imagen en la comunicación visual está ligada a la búsqueda de un “efecto”, que consiste en la modificación de la conducta de un individuo, además ese intercambio de signos se considera un proceso cultural. “Toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación”.²²¹ En todo suceso donde hay comunicación hay una codificación del mensaje visual que muestra asociaciones sobre el entorno y las vivencias que el individuo tiene. La imagen en el lenguaje publicitario está claramente conectada con la semiótica que ayuda a comprender el medio, porque “en todas las sociedades, se han producido la mayor parte de las imágenes con vistas a ciertos fines (de

²¹⁹ BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SA., 2000. p. 15.

²²⁰ VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998. p.50.

²²¹ VILCHES, L. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 2008. p. 28.

propaganda, de información, religiosos, ideológicos en general)".²²² Entonces es cuando el director de arte publicitario organiza la puesta en escena, mezclando lo icónico con lo representativo, utilizando elementos de composición que "configuran" el mensaje visual. Un proceso en el que la capacidad de "reconocimiento" del mensaje se debe a la capacidad de recepción de los usuarios, como insiste Belting:

La percepción de imágenes, un acto de la animación, es una acción simbólica que se practica de manera muy distinta en las diferentes culturas o en las técnicas de la imagen contemporáneas.²²³

Transmitir una información mediante una composición y en diferentes soportes es una tarea compleja, que se afirma gracias a la gestión de algunos componentes visuales como el equilibrio, la coherencia, el impacto más la jerarquía. En una representación el director de arte tiene en cuenta la proporción de las formas, su relación con el entorno y el consumidor, más la capacidad de "lectura" de las imágenes por parte del usuario, para que de esta forma el mensaje visual sea comprendido y recordado; para lo anterior el autor nos dice:

Mientras que las historias son diacrónicas (requieren un tiempo para ser relatadas, e implican el desarrollo de eventos durante el tiempo), las imágenes trabajan de manera sincronizada, de modo que son interpretadas casi instantáneamente por el observador. Los artistas visuales han desarrollado, entonces, una amplia gama de estrategias para enfrentarse a la tarea del relato.²²⁴

En una exposición visual, donde el componente de difusión es tan importante, se recomienda que las imágenes generen familiaridad y se identifiquen con el grupo objetivo, hay ser prudente con el contenido mejorando la interactividad y el nexo con la información. Las habilidades que utiliza el director de arte para ampliar el entendimiento sobre las imágenes están

²²² AUMONT, J. *La Imagen*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992. p. 82.

²²³ BELTING, H. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2012. p. 16.

²²⁴ BIRD, M. *100 ideas que cambiaron el arte*. Barcelona: Art Blume, S.I., 2012. p. 20.

relacionadas con la generación de las puestas en escena, más su reconocimiento. De esta forma se destacan componentes sencillos relacionados con las dimensiones, movimiento, entorno, entre otras como lo explica Zamora:

¡CUANDO SE HABLA DE LAS IMÁGENES MATERIALES! HAY UNA CERTEZA BÁSICA: esas imágenes existen, están ahí, frente a nosotros, y podemos sentir las de diversas maneras, dado que tienen una dimensión, una textura, una ubicación determinada, un colorido, un tamaño, un soporte... Están hechas de ciertos materiales y tienen una durabilidad específica (pueden vivir poco o mucho tiempo). Incluso pueden funcionar como mercancías con todos sus valores económicos: de uso, de cambio y de signo. En suma, las imágenes visuales son objetos.²²⁵

En efecto, se sugiere que percibir la imagen requiere para el director de arte ejercicios que identifiquen comprendiendo la naturaleza y el estado de ánimo del individuo “para la publicidad siempre ha sido un reto saber qué ocurre en la mente de los consumidores”,²²⁶ el conocimiento del grupo objetivo se logra con la ayuda y colaboración del planificador de cuentas que es el experto en este tema dentro de una agencia publicitaria. Lo anterior ayudará a una correcta lectura en el mensaje combinando procesos de codificación y concesión en los procesos comunicacionales.

8.4.2. Identidad y variables artísticas en la comunicación visual

La conexión que tiene el director de arte publicitario con el arte está vinculada en su habilidad de expresar conceptos e ideas para realizar piezas fijas o en movimiento; “el arte suscita una serie de emociones, entre las cuales las estéticas desempeñan un papel puramente decorativo”.²²⁷ El director de arte es un perfil creativo basado en el pensamiento visual, que se concentra en

²²⁵ ZAMORA, A. F. *Filosofía de la imagen*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2015. p. 147.

²²⁶ MUÑOZ-SÁNCHEZ., O. VÉLEZ-OCHOA, C. Perspectiva interdisciplinaria del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. Colombia. En: *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 23 - No. 34 [julio - diciembre 2015]. p. 303.

²²⁷ SEMIÓNOVICH VIGOTSKI, K. *Psicología del arte*. Barcelona: Barrial editores, 1972. p. 23.

la elaboración de imágenes utilizando el arte como estructura para el desarrollo de la misma. La realización de puestas en escena por parte de este creativo que tiene la capacidad de integrar valores estéticos más artísticos haciendo de soporte en la creación de conceptos visuales en la comunicación publicitaria.

Hay que destacar que gracias a las aportaciones que hace el arte a la imagen se construye un discurso mediante la forma; es decir, el trabajo de configuración que el director de arte realiza con los elementos de composición los convierte en herramientas de organización y establecen una intención comunicativa, en la que el proceso y el contenido serán compendios, concluyentes en la decodificación del mensaje final.

La imagen construida desde el arte reside en estructuras que dan formas armónicas adecuadas y funcionales, agradables a la vista, buscando significar e impactar; creando una cultura visual contemporánea; como señala Brea:

Lo urgente es que empiece a analizarse críticamente el arte como lo que realmente es: una *parte más de la cultura visual* contemporánea, y –por tanto- poner cuanto antes su análisis riguroso en manos de los propios *estudios críticos* de la cultura visual contemporánea (que es el único ámbito en el que realmente adquiere sentido y pertinencia su darse contemporáneo).²²⁸

Así pues, es en esa conexión del saber cuándo se comienza a conectar la imagen con múltiples posibilidades comprensivas, ofreciendo un componente para sensibilizar al usuario, iniciando entonces un mejor entendimiento. Lo bello y la estética han creado conciencia hacia la imagen como una unidad que contribuye el enriquecimiento del aprendizaje ya que proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. “Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente”.²²⁹ Dicho de otra manera, una cualidad de aprender a pensar gracias a una reflexión constante que facilita el trabajo del director de arte.

²²⁸ BREA, J. L. *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal, S.A., 2010. p. 116.

²²⁹ BERGER, J. *Op. Cit.* p. 15.

La practicidad del planteamiento publicitario no es del todo clara en relación al carácter artístico de las piezas publicitarias y el debate entre la "artisticidad" o no de los anuncios resulta complejo, como comenta Mahon:

Aunque puede argumentarse que la publicidad no es arte propiamente, a menudo toma prestadas imágenes artísticas o emula escuelas y estilos artísticos distintos a sus ejecuciones visuales. Y lo hace siempre con el mismo propósito en mente: comunicar su mensaje de la forma más eficaz y apropiada posible. En resumidas cuentas, no se trata sólo de arte, ¡se trata de comunicación!²³⁰

Vale la pena decir, que potenciar un efecto de "sensibilidad" emocional por medio de la imagen es trabajo del arte. El arte siempre es un instrumento de comunicación emocional. Su papel está estrechamente ligado con la producción de efectos y emociones cumpliendo simbólicamente la función de trascender de lo simple a permanente. Este proceso de trabajo se implementa con la ayuda de los distintos elementos del lenguaje visual, ya mencionados anteriormente, como son la forma, el color, la textura, la simetría, composición, entre otros. Al hablar de la interpretación de las imágenes, encontramos en el color, un decodificador esencial para el tratamiento de las representaciones como comenta Maris a continuación:

El color es el medio más desafiante y, finalmente, más gratificante en el arte, así como el "más relativo"; siempre le dará más de lo que usted espera si lo aborda de manera más activa, participante, experimental y personal, en lugar de aprenderse simplemente un sistema de nomenclatura o memorizar un conjunto de reglas.²³¹

En efecto, crear un argumento donde el arte y la imagen comuniquen, además sensibilice al receptor requiere de una cierta intuición para investigar, comprender y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las representaciones, dando entrada a la "aportación del espectador",²³² donde es indispensable favorecer el encuentro entre el público y la imagen, construyendo la consolidación del placer estético en la comunicación publicitaria. El vínculo

²³⁰ MAHON, N. *Director de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2010. p. 15.

²³¹ MARIS DANTZIC, C. *Diseño visual*. México: Editorial trillas, 1994. p. 203.

²³² GOMBRICH, E. H. *Gombrich Esencial*. Madrid: Editorial Debate, 1997. p. 48.

del arte con la imagen convalida una serie de fundamentos en la enseñanza del creativo, entre los que destacan: el desarrollo en la sensibilidad de la grafía, los fundamentos estéticos y finalmente su destreza en los procesos de producción de la puesta en escena.

Así mismo, para el director de arte, la comprensión de cualquier idea o concepto está ligada a la búsqueda de los efectos de las representaciones en el consumidor, para establecer una relación de la imagen con las marcas.

8.4.3. Alianzas

Hay que tener en cuenta que son muchas las responsabilidades de un director de arte en publicidad, siendo la más importante su conocimiento de los instrumentos de la comunicación visual. Esto significa que debe concentrar su experiencia en desarrollar puestas en escena donde la imagen realizada se aplique a distintos medios: fijos, en movimiento, sensoriales y multimedia, entre otros.

Toda pieza publicitaria que crea el director de arte está fundamentada en estructuras que se pueden establecer desde la comprensión en la comunicación visual, para comprender su estructura recurrimos a Eco que señala:

La comunicación visual consiste, semióticamente hablando, en una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática, y no en representaciones analógicas de una realidad que es innatamente semejante a dicha representación.²³³

Lo anterior se refiere a la doble codificación de los mensajes visuales. Existe una categoría "visible", las imágenes que comprendemos por medio del sentido de la vista, pero también nos encontramos con las imágenes "supuestas", es decir, lo que creemos conocer de esa imagen.

²³³ ECO, U. *Semiología de los mensajes visuales. Varios Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972. p.38.

Utilizar el carácter "visible" de las imágenes no es suficiente para el director de arte. Los objetivos persuasivos del discurso publicitario lo llevan a representar la comunicación de manera innovadora, en la que la apariencia de los objetos forma parte de la estrategia visual. Como explica Müller-Brockman, la publicidad debe convencer:

La historia de la comunicación visual está estrechamente relacionada con la historia del arte, de la cultura y del comercio. Y también con la publicidad. La publicidad pretende lo que todos los seres humanos pretenden: producir efectos deseados, atraer la atención, convencer.²³⁴

Para convencer, a veces, se debe provocar: "estamos en plena revolución: una revolución de la imagen que lo va a poner todo cabeza abajo".²³⁵ Las representaciones en la actualidad están llenas de significados vinculados a las prácticas del individuo con el entorno; elementos que influyen en la composición y en las múltiples interpretaciones que evolucionan en función de la cultura:

Las imágenes pueden tener varios significados connotativos y denota tipos que normalmente se definen a partir de un aspecto de una cultura determinada. Los diseñadores a menudo incorporan a propósito contenido simbólico en un diseño para comunicarlo de una forma que no siempre es obvia. Por lo general, las imágenes tienen un tiempo muy breve para transmitir un mensaje al espectador y, por ello, se utilizan varios métodos para comunicar un significado de modo rápido y efectivo. Las imágenes se eligen y presentan con mucho cuidado para transmitir ese significado específico a un grupo concreto de gente. Esto se puede llevar a cabo mediante el recurso al simbolismo, metáforas, símiles o tipogramas, entre otros métodos.²³⁶

En ocasiones, los directores de arte recurren a una comunicación visual muy sofisticada, donde la presencia de formas y estructuras forzadas hacen que el mensaje se distorsione creando anomalías en los procesos perceptivos del usuario, lo anterior puede suceder por el desconocimiento detallado del

²³⁴ MÜLLER-BROCKMAN, J. *Historia de la comunicación visual*. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A., 1998. p. 9.

²³⁵ BO BERGSTRÖM. *Tengo algo en el ojo*. España: Editorial Promopress. 2009. p. 121.

²³⁶ AMBROSE, G., HARRIS, P. *Imagen*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2006. p. 67.

producto, del mercado y posiblemente también del grupo objetivo. Sin embargo, el contenido de la imagen tiene mucha importancia y no se puede pretender que conceptos contradictorios interrumpen el proceso del desarrollo con la conexión en la comunicación visual objetiva. En este punto la retórica visual es una táctica que ayuda a mejorar la comprensión creativa del mensaje. Con estos antecedentes, el discurso en la imagen constituye un campo específico de representación simbólica y de la identidad en la dirección de arte, dando cabida en lo que nos dice el autor a continuación:

Toda comunicación (así sea verbal) tiene su apoyo en el entorno visual ya q la expresión oral conlleva la gama de las representaciones mentales que se dan en el receptor sobre las imágenes y símbolos que sugieren las ideas verbales.²³⁷

No obstante, las relaciones que se pueden encontrar coherentes con la comunicación y la imagen son proporcionadas en su significado con interesantes afirmaciones como lo indica Ávila:

De la suma de la comunicación visual y la semiótica nace una rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual que se acaba por llamar Semiología de la imagen o Semiótica visual, y que se puede definir como el área de conocimiento donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual.²³⁸

Interpretar estas relaciones parecieran algo complejas, pero el director de arte tiene instrumentos para gestionar estas relaciones, destacando la semiótica, que permite la gestión de la interpretación de los signos visuales por los usuarios. La publicidad se ha apoyado de los saberes de la semiología para ser meticulosa y gestionar correctamente los significados, entendiendo que “el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual”.²³⁹ Esto conlleva a que la relación de la imagen con el contenido desarrolle una interpretación y significado.

²³⁷ ERRE, M. *Comunicación gráfica*. Medellín: Editorial Gaviota, 1984. p. 50.

²³⁸ ÁVILA, V. N. *El lenguaje visual*. España: Paidós, 2013. p. 18.

²³⁹ ÁVILA, V. N. *Op. Cit.* p. 20

Como hemos insistido ampliamente, la imagen publicitaria se fundamenta en la estructura pictórica, es decir, en la manipulación de la representación mediante los recursos de la forma, color o la iconicidad. Como defiende Ávila:

Así pues, como código específico, encontramos que el lenguaje visual maneja conceptos como tamaño, forma, color, textura, iluminación, que interrelacionados (compositivamente) nos genera significados que nos permiten comprender nuestro entorno.²⁴⁰

Entonces, el significado de la imagen implica un alto conocimiento en los códigos visuales, en el entendimiento del icono con el desarrollo que comprende la construcción de la imagen con la ayuda de los elementos de composición. Reconociendo al punto, línea, forma, textura más el color, entre otros y obedeciendo a estas variantes su interpretación. El atractivo en la comunicación visual radica en cómo el director de arte utiliza conceptualmente estos elementos de composición, haciendo una aproximación general correspondiente en el manejo de la propuesta sensorial, seguida de la configuración de la forma y por último la valoración del receptor. Lo anterior hace referencia al soporte concreto donde el efecto perceptivo es el resultado integral de los estímulos con la percepción en la puesta en escena.

8.4.4. Competencias entorno a la imagen

Como se ha señalado anteriormente, uno de los mayores atributos con que dispone el director de arte publicitario es el conocimiento más el manejo estético de los elementos de composición, con los cuales enriquece la puesta en escena, tanto en los soportes estáticos como en los soportes audiovisuales o multimediales. La utilización de los conocimientos en los procesos de

²⁴⁰ ÁVILA, V. N. *Op. cit.* p. 20.

concepto con la diagramación está consignada bajo el análisis de los componentes espaciales como aclara Villafaña a continuación:

El repertorio que propongo para formalizar los elementos de la imagen y que constituye su alfabeto visual, agrupa a éstos en tres tipos:

1. Elementos morfológicos: punto, línea, plano, textura, color y forma.
2. Elementos dinámicos: movimiento, tensión y ritmo.
3. Elementos escalares: dimensión, formato, escala y proporción.²⁴¹

Lo más importante en la comprensión de los elementos que componen la imagen se instruye en la funcionalidad del lenguaje visual. Es necesario en primera instancia entender la diversidad de características sensibles que están presentes en el medio en que se va a trabajar. Después del análisis relacionado con el reconocimiento de la pieza publicitaria (si es estática o en movimiento, si va para interior o exterior, si es para verse de cerca o de lejos; entre otras). Pasamos al reconocimiento en la implementación de los elementos morfológicos. Por ejemplo, cuando hablamos del elemento más simple de la imagen; refiriéndose al punto, podemos entender que tiene dimensiones variables, lo que permite adoptar infinidad de formas. Siguiendo con este punto, podría decirse que su característica principal es su imperceptibilidad; es decir, para constar en una imagen no es necesario que el punto este figurado materialmente en la representación visual.

Pasamos al color, el cual tiene una capacidad comunicativa aplicada con la apariencia más las sensaciones. Su apreciación reflexiva hace de este elemento de composición el responsable en la relación sensorial y conceptual como apunta Castañeda:

El color en el mundo contemporáneo ha ido más allá de su valoración simbólica e intuitiva, pasando a ser uno de los insumos más tenidos en cuenta en lo técnico, lo conceptual a la hora de comunicarse visualmente.²⁴²

Además, el color es un elemento estético fundamental porque está ligado a las emociones y sensaciones atrayentes en los espectadores “por lo cual el

²⁴¹ VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide, 2011. p. 95.

²⁴² CASTAÑEDA, W. *Color*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas, 2005. p. 10.

color, considerado como elemento del arte, puede ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos”.²⁴³ Sin embargo es indispensable su correcto direccionamiento, su comprensión y lectura. Tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado en las imágenes con atributos, interpretaciones más reacciones diferentes como indica Zelanski y Fisher: “Se encuentra el uso *expresionista* del color, que permite a los artistas utilizarlo para manifestar una verdad más emocional que visual”.²⁴⁴ Así, el color adquiere potencia en el campo de la comunicación, influyendo tanto en aspectos sensoriales como de compra, persuade e identifica. También produce una respuesta al estímulo; tiene como propósito afectar conocimientos y comportamientos en las actitudes del consumidor. Para ello se debe contar con sólidas instrucciones más su manejo, pues “el color puede variar su lectura de acuerdo al contexto, por lo que se desprende que nos enfrentamos a uno de los más deleznable y ricos elementos del mundo de la imagen”.²⁴⁵ Cuando se habla de este elemento morfológico, el director de arte se apoya en él para mejorar el mensaje visual.

En definitiva, el color refuerza la capacidad de informar, impactar, estructurar, definir un ambiente y aporta armonía en conjunto con la tipografía, la textura, la forma. En una puesta en escena, la elección del color es fundamental para crear estados, acordes o contrastes, según el contexto y el mensaje que se desee proyectar. Para finalizar con el tema de los elementos morfológicos, se podría decir que el factor sustancial de los mismos es trabajar la identidad que se crea a través de las imágenes.

Sin embargo, hay que hacer notar, que la función del lenguaje visual se centra básicamente en ser entendido, llamativo y estético. El creativo debe entender, mediante la investigación, si la comunicación que está realizando en sus piezas publicitarias es adecuada y permite al grupo objetivo del mensaje interpretar correctamente lo que la imagen que está expresando, por qué que en muchas ocasiones “la información que se extrae de una imagen puede ser

²⁴³ GOETHE, J.W. *Teoría de los colores*. Valencia: Artes Gráficas Soler, 2008. p. 203.

²⁴⁴ ZELANSKI, P. PAT FISHER, M. *Color*. Madrid: Vía Gráfica Fuenlabrada, 2001. p. 42.

²⁴⁵ CASTAÑEDA, W. *Op. cit.* p. 11

totalmente independiente de la intención de su autor”,²⁴⁶ confundiendo la semiótica de la imagen y por ende entorpeciendo la naturaleza comunicativa del lenguaje visual, para lo cual Gombrich aclara:

Veremos que la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, que su uso con fines expresivos es problemático y que, sin otras ayudas, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje.²⁴⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, la dirección de arte toma los elementos de composición transformándolos en mensajes efectivos. Satisfaciendo necesidades abordadas en el contexto formativo, puesto que todo aquello que crea este visualizador constituye un mecanismo esencial para la construcción en la comunicación visual publicitaria como explica Acaso:

De entre todos los sistemas de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal, es decir, que el mensaje emitido a través de la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta.²⁴⁸

La función de la imagen en la comunicación origina una respuesta; por eso, desde el punto de vista del director de arte, la búsqueda de la belleza y el equilibrio es muy importante:

Buscamos siempre una armonía, una belleza, un equilibrio en todas nuestras cosas. Todas esas decisiones estéticas que a diario tomamos, hacen ver claramente: nuestro gusto, nuestro sentido artístico y la capacidad que tenemos para hacer las cosas de una manera agradable y armónica.²⁴⁹

En conclusión, el cuidado fundamental del director de arte está en la consolidación más la unión de lo estético con lo comercial. La mezcla de la

²⁴⁶ GOMBRICH, E. H. *Op. Cit.* p. 47

²⁴⁷ GOMBRICH, E. H. *Op. cit.* p. 42

²⁴⁸ ACASO, M. *Op. cit.* p. 28.

²⁴⁹ RUIZ, M. E. *Teoría de la imagen.* Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2000. p. 4.

atracción con la producción proporciona conocimientos en la intención del mensaje, relacionando directamente la imagen y su significado.

8.4.5. Interpretación y propósito

El lenguaje visual y su entendimiento relacionan e identifica habilidades conectándolas a las representaciones. Sus corrientes y prácticas están asociadas a la identificación de recursos estéticos que cautivan al público adaptándose a las particularidades y necesidades del contexto.

Hay que tener en cuenta que la destreza de este creativo visual se orienta en detectar por medio de la observación con de la investigación contextos posibles de representar momentos relacionados a través de la imagen. En cuanto al modo de investigar, el director de arte tiene una forma peculiar en la exploración, que es a través de la observación al entorno y sus protagonistas, para comprender esta proporción el autor nos dice:

En lenguaje se construye con el habla popular; de ella se alimenta. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente. Expresarse con el vocabulario de la mayoría es lo auténticamente castizo.²⁵⁰

No obstante, analizar lo que nos rodea es un hábito creativo que tiene el director de arte; detenerse a mirar el comportamiento de lo que está pasando alrededor es tarea diaria, pues con esta práctica se desglosan formas y conceptos visuales. En lo cotidiano están las historias que una vez reconocidas este visualizador las lleva a la puesta en escena dándole un contexto estético.

La creación comunicacional visual busca instrucciones exploratorias, atendiendo las representaciones de los espacios a través de las imágenes que interactúan a su vez con los individuos, generando al espectador espacios consolidados en estructuras acordes y sorprendidas. Como especifica Dondis a continuación:

²⁵⁰ FERRER, E. *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 35.

El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un número de opciones en la composición; esas composiciones son esenciales para el comunicador visual.²⁵¹

En relación con la composición, es necesario trabajar la puesta en escena asociando imágenes que faciliten el contexto y permitan transformar el mensaje. Dicha importancia radica en un análisis relacionado con los elementos estructurales que la componen, como son el espacio, la luz, las formas, colores, entre otros, con sus variaciones. Estos principios pueden ser utilizados en los procedimientos compositivos en la construcción de la representación, Por ejemplo:

Los colores tienen diferentes orientaciones, por lo que es recomendable que en una presentación los colores se utilicen tomando en cuenta sus significados y las formas de percepción de la audiencia.²⁵²

Hay que destacar que los creativos operan estructuras de desarrollo con técnicas que facilitan la producción y sobre todo el correcto uso de los componentes estructurales. En relación al tema dice Ocampo que el manejo de los colores refleja la práctica estudiada del perfil en el público objetivo. Es decir, si el creativo visual va a trabajar una puesta en escena para un público infantil, es recomendable trabajar colores eléctricos, vivos, llamativos, con composiciones divertidas; con movimiento, permitiendo la interactividad y construcción sensorial a través de la lúdica con historias entretenidas y fáciles de recordar; porque:

Hablar del lenguaje de los colores significa que éstos no sólo representan la realidad en la imagen, sino que también tienen su propio significado. La reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por

²⁵¹ DONIS, A.D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli. 2010. p. 54.

²⁵² OCAMPO, M. Á. G. El apoyo del diseño en la percepción de una diapositiva. *Investigación en Discapacidad*, 2012, vol. 1, no 1, p. 41-46.

las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo.²⁵³

La funcionalidad de los colores trabajada en la práctica visual reside en la reacción de la imagen, como se menciona, el color es primordial siendo influyente en la toma de decisiones, además los términos de su procedencia son percibidos y conectados con la imagen.

En conjunto, el discurso visual conforma la estructura de la comunicación, donde su interpretación requiere de criterios simbólicos que identifican a la imagen como punto de partida. Para relacionar las prácticas publicitarias, la participación del director de arte es fundamental, no solo como directivo, sino también como visualizador. Además, su perfil es esencial en la reflexión visual que propone intereses ligados a su esencia artística destacando las actividades estéticas de la expresión visual.

Así pues, la función en torno al lenguaje visual está consolidada en la estructura con carácter morfológico basado en los conocimientos del director de arte posibilitando la construcción de conceptos trabajados con la puesta en escena. La metodología gráfica utilizada en creatividad se ocupa de la función en un control de procesos donde hay unas técnicas para generar ideas, pasando por el control y la verificación de las mismas. Cada etapa de ordenamiento en el lenguaje visual se resume en métodos aplicables para estructurar diferentes piezas publicitarias aplicables al proceso resultado de las prácticas orientadas a una efectiva comunicación visual de difusión.

8.5. Nuevo referente: los sentidos

²⁵³ AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. p. 45.

En los capítulos anteriores se ha querido dejar claro la necesidad que tiene un director de arte de trabajar y conocer los apoyos fundamentales que sostienen su conocimiento como son el arte y la estética; podríamos considerarlos como las bases principales del conocimiento para dicho creativo.

En este apartado queremos investigar que, gracias a la percepción, el diseño experiencial y los sentidos; el director de arte tiene unos nuevos conocimientos que funcionan como soportes innovadores en la realización y práctica en una comunicación más significativa. Este siglo trae retos y oportunidades en la publicidad, marketing, medios y soportes. Pero lo más importante son las nuevas conductas en el consumidor, obligando al creativo a participar en otros caminos estratégicos, e impactantes como lo indica Press:

El enfoque sobre la experiencia (sensaciones, sentimientos, deseos, aspiraciones y relaciones sociales que surgen de nuestra interacción con el entorno diseñado) refuerza inevitablemente la “humanidad” dentro del diseño.²⁵⁴

Los mayores descubrimientos emergen de la interactividad, el cambio de plataformas además, los nuevos entornos con escenarios que incluyen al consumidor, “la información necesaria para la estimulación efectiva del organismo sensible, se halla en la energía que emana del ambiente”.²⁵⁵ El campo sensorial, la percepción y el diseño de experiencias contiene amplias posibilidades que fundamentadas en el conocimiento de la estética y el arte hacen de la puesta en escena una composición que vincula a los sentidos con los mensajes; planteando desarrollos más originales donde el consumidor “deja de ser receptor para pasar a actor personaje principal de la escena”.²⁵⁶ Con lo anterior se inicia un cambio simbólico en la nueva era de la comunicación publicitaria, donde el progreso por cuenta del consumidor migró a ser protagonista en un universo enriquecido por estímulos que transforman la comunicación visual.

²⁵⁴ PRESS, M.; COOPER, R. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. p 84.

²⁵⁵ SCHIFFMAN, H, R. *La percepción sensorial*. México: Editorial Limusa, 1997. p 24.

²⁵⁶ MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C.; SERRA, T. *Marketing Sensorial*. España: Pearson Educación S.A., 2012. p 50.

8.5.1. Apreciación sensorial

Lo primero que debemos entender, es que fuimos diseñados con mecanismos biológicos sensibles a diferentes tipos de energía, un aspecto relevante para la supervivencia, estos son los sistemas sensoriales, también llamado sentidos.

Los sentidos son vías por las cuales, la información nos acerca a la realidad circundante y accede a estados internos del organismo.

El estudio de los sentidos lo tratan diferentes ciencias; entre ellas está la psicología, la cual nos genera interrelaciones, variables y comportamientos que contrastan con gran importancia en la comunicación siendo componentes que aprovecha el director de arte publicitario en su nuevo conocimiento.

La diversidad de conceptos que pueden ser generados a través de los sentidos hacen de este tema, un elemento primordial para establecer múltiples soluciones innovadoras al ser utilizadas, entonces el director de arte inicia con una serie de interrogantes en función del tipo de trabajo que aborda:

- ¿Qué imágenes, debe llevar la etiqueta? ¿cuántas?
- ¿Qué música será correcta para el punto de venta? ¿Cuál transmite la esencia de marca?
- ¿Será que tiene muchos estímulos el spot? ¿cuántos son correctos?
- ¿El color Institucional de mi marca influye en el comportamiento del consumidor?

Preguntas muy ligadas a lo que revisaremos en capítulo, las cuales resolveremos y comprenderemos teniendo en cuenta que el conocimiento de lo sensorial está altamente articulado con la comunicación publicitaria y por consecuencia con el director de arte.

Lo primero que debemos entender es que es un sentido, para lo cual la Real Academia de la Lengua Española (RAE) nos da los siguientes significados:

1. adj. Dicho de una cosa: Que incluye o expresa un sentimiento.

2. m. Capacidad para percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos. *Los sentidos corporales clásicos son: vista, oído, olfato, gusto y tacto.*
3. m. Capacidad de reconocer la realidad circundante y derelacionarse con ella.
4. m. Capacidad de entender, apreciar o juzgar algo.
5. m. Modo particular de enfocar, de entender o de juzgar algo.²⁵⁷

Los significados anteriores están conectados con conceptos que también investigaremos como sentimiento, percepción y estímulo, dándonos más perspectivas funcionales a un entorno comunicativo para las marcas.

Para el director de arte el amplio conocimiento en la sensibilidad contribuye a un mejor manejo de la percepción en las estructuras expuestas en la comunicación. Para entender la sensibilidad, Kant indica:

*Sensibilidad es la receptividad de un sujeto gracias a la cual es posible que el estado representativo del mismo sea afectado de manera determinada por la presencia de algún objeto.*²⁵⁸

Para agudizar en la sensibilidad es necesario trabajar los cinco sentidos corpóreos conocidos, destacando funciones asociadas a la puesta en escena uniéndolas con nuevos conocimientos así mismo con otros sentidos; en términos de atributos sensoriales Rudolf Steiner filósofo austríaco fundador, entre otras de la educación Waldorf, pedagogía educativa ligada a los sentidos, describe la existencia de otros siete sentidos, los cuales amplia publicando:

Ahora bien, si analizamos el campo total de nuestras experiencias externas obtenidas de manera similar a como obtenemos las visuales, táctiles o térmicas, llegamos a distinguir claramente doce sentidos: primero, el **sentido del Yo ajeno**, o sea la facultad de percibir el Yo de **otro individuo**, facultad que, como dije, debe distinguirse de la conciencia del propio Yo; segundo, el **sentido intelectual**; tercero, el **sentido verbal**, y cuarto, el **oído** o sentido auditivo; en quinto lugar viene el **sentido térmico**; en el sexto

²⁵⁷ *Diccionario de la Lengua Española. Op. cit.* [En línea].

²⁵⁸ KANT, I. *La forma y los principios del mundo sensible y del inteligible*. Universidad nacional de Colombia. Colombia, 1980. p. 28.

la **vista**, en el séptimo el **gusto**, en el octavo el **olfato** y en el noveno el **sentido del equilibrio**.²⁵⁹

El autor, en su libro *Los doce sentidos del hombre*, complementa los sentidos clásicos con otros sentidos como: el movimiento, el equilibrio, la vida, y lo ajeno, el pensamiento ajeno, la palabra ajena y el calor; convirtiéndose en perfiles para el desarrollo significativo de la comunicación en la puesta en escena del relato publicitario. La utilización de estos sentidos amplía la paleta de los elementos de composición con los que se pueden trabajar, diferentes variables como los valores de marca, la comunidad, la influencia social, los estilos de vida, la conducta. Además, enriquece la comprensión brindando soluciones innovadoras e interactivas para un público aprovechable preparándolo al disfrute de lo sensorial.

Pasamos entonces a la comprensión de los sentidos, que son eje central y punto de partida para la transformación de la puesta en escena; por ejemplo, con el sentido de la vista, el director de arte tiene un elemento de estructura que va más allá de una impresión, estamos hablando del color, este componente con su paleta sensorial, es efectividad más expresión; con el color se puede seducir, también fascinar al espectador, para lo anterior Añaños nos dice:

La reacción ante color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo.²⁶⁰

Cuando el color adquiere eficacia en el campo de la comunicación, se refiere, a aquellos consumidores que perciben los sabores con los colores; también, a los estados de ánimo, a las diversas señales que participan dentro y fuera de un entorno, por lo tanto “las sensaciones del color son sin duda

²⁵⁹ STEINER, R. *Los doce sentidos del hombre*. Madrid: Editorial Rudolf Steiner, 2014. p. 8.

²⁶⁰ AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Op. cit.* 45.

experiencias subjetivas y psicológicas”.²⁶¹ El color influye tanto en aspectos sociales como de compra, persuade e identifica; produce una respuesta a la estimulación, así mismo tiene como propósito afectar conocimientos es decir comportamientos en las actitudes del consumidor. Para ello el director de arte cuenta con sólidos conocimientos de uso como enuncia la autora:

Los colores provocan en la persona tres reacciones:

Impresionan, al llamar la atención.

Expresan, al provocar un significado y emoción.

Comunican, ya que tienen un valor de signo.²⁶²

Cuando se habla de color, el director de arte debe satisfacer necesidades muy subjetivas proponiendo cambios de actitud frente a una situación dada, debe existir una conexión para que el individuo sea persuadido, para lo cual se debe tener en cuenta que: “en suma, todo análogo pictórico desempeña una tarea de racionamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada”.²⁶³

Por otro lado, contamos con el sentido del oído para lo cual los sonidos son elementos poco utilizados por el director de arte entonces es ahora con el conocimiento sensorial que empezamos a entender las reacciones en el consumidor, como lo señala Manzano:

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.²⁶⁴

La música es un estímulo poderoso que le atribuye a la puesta en escena un realismo y también relajación para una mayor concentración; también persuade y mejora la recordación.

²⁶¹ SCHIFFMAN, H, R. *Op. cit.* p. 291.

²⁶² AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Op. cit.* p. 45.

²⁶³ ARNHEIM, R. *Op. cit.* p. 162.

²⁶⁴ MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C.; SERRA, T. *Op. cit.* p. 129.

El correcto manejo sensorial en la comunicación publicitaria favorece la percepción luego el placer, por esto muchos consumidores prefieren prácticas enfocadas en los sentidos sin importar el precio del producto final, por ello el alto riesgo en la elección y orden de los sentidos como se anuncia:

Al dividir los órganos sensoriales en órganos de percepción mediata y de percepción inmediata, ubica entre los primeros el órgano del olfato, junto a los ojos y el oído, mientras que los sentidos del tacto y del gusto parecen al menos exigir el contacto inmediato con el objeto percibido.²⁶⁵

Nuestros sentidos nos sirven para conocer, entender y relacionarnos con nuestro medio, estos órganos captan impresiones y estas van al cerebro convirtiéndolas en sensaciones, sobre estas Añaños explica:

Sensaciones: corresponden experiencias más sencillas y menos significativas que las percepciones; las sensaciones son los elementos irreductibles que forman las percepciones, en las cuales influyen otros procesos psicológicos.²⁶⁶

Hablar de elementos irreductibles es minimizar, reducir y recortar; se refiere a un estímulo más sencillo, que no interfiere significativamente en la decisión, que es más espontáneo, lo cual es un indicador para el creativo visual que al tenerlo en cuenta hace la diferencia en las marcas.

Los sentidos relacionados producen las emociones; cuando ves algo que te gusta, te produce alegría; si sientes un olor desagradable, te produce queja; por esto la emoción generada por los sentidos crea una reacción y es entonces donde el aprovechamiento de los sentidos para el director de arte crea procesos efectivos hacia la comunicación. Las emociones generadas por los sentidos provocan un interés que está presente en el cambio, el reto, la novedad y la curiosidad conectados a un entorno que facilite las alteraciones como lo explica Arnheim:

²⁶⁵ GOMPERZ, T. *Pensadores Griegos*. Barcelona: Editorial Herder, S.A., 2000. p. 192.

²⁶⁶ AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Op. cit.* p. 38.

Nuestros sentidos no son mecanismos autónomos de registro actuantes para sí; han sido perfeccionados por el organismo como instrumento auxiliar para reaccionar al entorno, y lo que al organismo le interesa primordialmente son las fuerzas activas que le rodean, su lugar, su intensidad, su dirección. La hostilidad y la amigabilidad son atributos de fuerzas. Y del impacto percibido de las fuerzas brota eso que llamamos expresión.²⁶⁷

El manejo y desarrollo de la comunicación sensorial que se le está remitiendo al consumidor debe reunir unas cualidades subjetivas que debe incrementar el interés para que la acción se convierta en una venta o legitimador de la comunicación.

La exploración sensorial por parte del creativo, es el interés que motiva a desarrollar las competencias en relación con habilidades, resultado de un estudio minucioso en los elementos de composición relacionados con la sinestesia; la fusión de los sentidos más el conocimiento sobre punto, línea, forma, tipografía y demás elementos de composición generan sensaciones que conectadas con la marca constituyen la esencia fundamental en lo que a sentidos se refiere.

Cuando el director de arte entiende la necesidad del conocimiento de los sentidos para trabajar puestas en escena más efectivas, diferentes e innovadoras es cuando mejora la intención de lo que quiere comunicar agregando la relación de lo emocional con su interpretación:

The emotional reaction and the rational interpretation, the "contextual memory", are not only formed at the same time, they are inextricably part of the same system.²⁶⁸

Es decir, que la reacción emocional y la interpretación racional, la "memoria contextual", no sólo se formaron al mismo tiempo, sino que son parte del mismo sistema (traducción de la autora); es por esto que "las emociones desempeñan un papel crítico en la vida cotidiana, ayudando a evaluar las situaciones como buenas o malas, seguras o peligrosas";²⁶⁹ son reacciones

²⁶⁷ ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. España: Alianza Editorial, S.A. 2013. p. 460.

²⁶⁸ DU PLESSIS, E. *The advertised mind*. London: Millward Brown. 2008. p. 64.

²⁶⁹ NORMAN, A. *El diseño emocional*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2005. p. 35.

sensoriales muy subjetivas que el individuo las clasifica según su impacto y participación.

Hasta hace poco tiempo la comunicación publicitaria había sido específica, es decir, se creaban mensajes para un grupo objetivo, analizando sus características con sus posibles variables funcionando bien la retroalimentación que se tenía con la marca. Hoy los creativos publicitarios han adquirido nuevos conocimientos sobre la comprensión sensorial más el manejo de los estímulos. Se está reinventando el sistema incorporando también desarrollando otros métodos que tienen como principio fundamental la interacción con el consumidor; “aquí no se trata de lo que el *entendimiento* comprende sino más bien de los sentimientos que se sientan”,²⁷⁰ esto ha logrado un salto en la comunicación publicitaria con enormes oportunidades dinámicas de gran impacto.

Las emociones y estímulos son resultado de prácticas bien desarrolladas por parte de los creativos, por ello el director de arte debe esforzarse en investigar para estar actualizado, pues los mercados están en continuo cambio, de ello depende del resultado como lo sigue explicando Norman a continuación:

Las emociones secundan el proceso de toma de decisiones. Las emociones positivas son tan importantes como las negativas: las positivas son esenciales para el aprendizaje, la curiosidad y el pensamiento creativo, tanto es así que la investigación actualmente en curso está prestando cada vez mayor atención a esta dimensión.²⁷¹

Partiendo de lo dicho por el autor, la decisión de compra es un proceso complejo en la comunicación publicitaria y se puede responsabilizar a las emociones como influyentes, por ello el director de arte debe estudiar el proceso sensorial con todo lo que ello implica, como son las sensaciones, estímulos y emociones que se empiezan a ligar con los productos más las tomas de decisiones, surgiendo nuevas tácticas como lo explica Schmitt:

²⁷⁰ KANT, I. *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Universidad nacional Autónoma de México. México, 2004. p. 25.

²⁷¹ NORMAN, A. *Op. cit.* p. 35.

El márketing de SENSACIONES apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La finalidad general de las campañas de márketing de SENSACIONES es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.²⁷²

El conocimiento del marketing sensorial es muy recomendable para el director de arte, el cual, debe estar atento al entorno, al comportamiento del consumidor también estar socializado con las nuevas tecnologías, pues es tarea suya desarrollar experiencias con prácticas que recreen momentos inolvidables y satisfactorios.

Existen muchas campañas con piezas publicitarias realizadas por los directores de arte donde el público se siente conmovido sintiendo sensaciones placenteras, reaccionando a estímulos provocados por la puesta en escena, por la riqueza de sus colores, formas con estructuras que al aceptarlas se vuelven sugestivas, también estimulantes; dicha relación va creando vínculos significativos con las marcas. El usuario establece una conexión a través de la comunicación, así mismo una relación intensa e ineludible. El contacto emocional de un individuo inicia cuando éste se vincula con lo que le está remitiendo la comunicación sensorial.

8.5.2. Otra percepción

Uno de los puntos fundamentales para el director de arte en la comunicación visual, es establecer armonía desde la forma, la cual tiene importancia desde el análisis del comportamiento de los elementos de composición y las alteraciones en su contenido e interpretación para el consumidor.

Tatarkiewicz dice que la forma “se aplica a lo que se *da directamente a los sentidos*”,²⁷³ también aclara que la forma es “la disposición de las partes”,²⁷⁴

²⁷² SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 139.

²⁷³ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 254

²⁷⁴ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 255

es que se debe entender que la forma tiene una relación con el contenido que lleva en ella, es entonces cuando el director de arte enfoca y ordena los objetos según las representaciones, jerarquizándolas para componer un contenido diferente a sí mismo. Se podría decir que el entendimiento sobre la forma modifica la percepción en los individuos por que “la percepción, como el vínculo vital, incluye al sujeto como perceptor, el acto de percibir y el contenido de lo percibido”.²⁷⁵

La forma puede comportarse bidimensional o tridimensional; también en su tamaño, posición, textura y color, todas las anteriores se relacionan según el concepto que se quiera desarrollar. El tratamiento de la forma recibe variaciones estableciéndose como un componente fundamental en la comunicación visual publicitaria. La relación de la forma se refiere a su dirección o sea al contexto en el que el director de arte la quiera establecer. La forma ayuda a conectar al público, da significado, asocia y con su infinidad de variaciones la hace un elemento de composición valioso en la puesta en escena.

Para la representación visual, la forma aporta significados según su cualidad además para este proceso el creativo debe entender que el individuo puede interpretar el mensaje según su conocimiento o experiencia frente a lo comunicado. Para interpretar la información sobre la forma con sus estímulos el director de arte se apoya en la Teoría de Gestalt, corriente que argumenta que la mente dispone y configura los elementos vistos. El contexto histórico dentro del cual se desarrolla el movimiento Gestalt tiene estudios importantes, además significativos. Nuestra intención no es abordar dicha comprensión sino entender la participación de esta teoría sobre la actividad del aprendizaje en la percepción, su funcionamiento y sobre todo el aporte para el director de arte publicitario.

La teoría de la Gestalt es tal vez un proceso fundamental de entendimiento en la comunicación visual “que estudia las respuestas de la

²⁷⁵ LOWE, D, M. *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de cultura económica, 1986. p 12.

conducta en función de los estímulos que las provocan”.²⁷⁶ El estímulo podría ser la respuesta con la que termina una comunicación sensorial, “la *Gestalt* solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la *estructura* de éste”;²⁷⁷ cuando el individuo recibe la información basada en un proceso interpretativo donde la forma regida por la Gestalt influye significativamente su influencia termina en lograr el objetivo buscado. Aunque la comprensión de la forma suele ser subjetiva, debe comprenderse debido a que la ambigüedad puede crear distractores que retrasan el objetivo de la comunicación publicitaria. Las funciones de la Gestalt se consolidan al representar la asociación de la forma con el concepto. Es en ese punto donde el uso de contrastes con el contacto sensorial transmite detallada además objetivamente lo que se quiere representar.

El director de arte publicitario no debe confundir la lectura de la teoría como una “agrupación de estímulos que no es fruto del azar”,²⁷⁸ sino que debe estar asociada con la comunicación visual más la interacción de algunos aspectos como: figura-fondo que posiblemente producen un protagonismo en la imagen. También se complementa con el hecho de que el espectador tiene la tendencia de organizar los elementos que componen la forma supliendo los vacíos, por ello interpretar la percepción en la comunicación publicitaria se hace teniendo en cuenta los esquemas utilizados en la forma con las cualidades que en ella se incluyen.

Los códigos de forma que se deben controlar en un mensaje publicitario deben ser analizados detalladamente pues cada uno puede producir percepciones diferentes en el espectador, se debe contemplar que hay símbolos que comunican e interactúan a través de las formas; estos símbolos los trabaja el director de arte en la escenografía, luz, motivo, equilibrio, coherencia y jerarquía, que indudablemente ayudan a mejorar el proceso para que el mensaje sea entendido.

En dirección de arte la percepción está conectada al conocimiento de los sentidos y las emociones, lo anterior es fundamental para crear un lenguaje

²⁷⁶ VILLAFANE, J. *Op. cit.* p. 57.

²⁷⁷ VILLAFANE, J. *Op. cit.* p. 58.

²⁷⁸ VILLAFANE, J. *Op. cit.* p. 58.

publicitario estimulante para las marcas, además con el creciente campo de las experiencias sensoriales es necesario entrar en este campo; iniciamos entendiendo el término de percepción de la mano de Melgarejo que la describe como:

Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.²⁷⁹

Seguimos con Añaños que refuerza el término señalando:

Percepciones: A través de ellas se interpretan de las sensaciones, en función de las experiencias sensoriales y del aprendizaje perceptivo, y se las dota de significado.²⁸⁰

Consideramos de gran aporte los enunciados que hacen los autores con respecto al significado de la percepción porque en su explicación mencionan varios términos importantes para el conocimiento del director de arte. Por ejemplo, hablan sobre el reconocimiento, interpretación y significación, procesos que están relacionados con la simbolización, lo cual trabajamos siempre en las piezas publicitarias, convirtiéndose en materia prima y en estructura que determina las sensaciones.

La percepción en la comunicación publicitaria obedece a la práctica del consumidor sin embargo depende de su cultura, conocimiento e interactividad con el entorno, proporcionalmente relacionados con las necesidades, expectativas, sentimientos y motivos. El consumidor tiende a percibir lo que le interesa estimulando o rompiendo con los esquemas tradicionales. Para lo anterior, el director de arte expone nuevas estructuras en los elementos de composición contribuyendo a mejorar las interpretaciones en las percepciones. Hay que destacar que se debe tener en cuenta los niveles de procesamiento que nos trae el autor:

²⁷⁹ MELGAREJO, L. M. Sobre el concepto de percepción. México. En: *Alteridades*, 1994, vol. 4, no 8, p. 47-53.

²⁸⁰ AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Op. cit.* p. 38.

La capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, que denominamos *nivel visceral*; la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, denominado *nivel conductual*, y la parte contemplativa del cerebro o *nivel reflexivo*.²⁸¹

La interpretación de la percepción ha sido un proceso por etapas para el creativo publicitario, ha tenido dificultades por las diferencias en el conocimiento. Las capacitaciones dentro de las mismas agencias publicitarias han sido insuficientes; si bien, han sido pocos los directores de arte que se inclinan por conocer el proceso más la eficacia de la percepción y a fines. A continuación, Aristóteles considera que:

Todos los hombres tienen naturalmente el deseo de saber. El placer que nos causa las percepciones de nuestros sentidos es una prueba de esta verdad. Nos agradan por sí mismas, independientemente de su utilidad, sobre todo las de la vista.²⁸²

La fórmula dentro del ámbito de los procesos en la dirección de arte publicitaria para el conocimiento de la percepción proviene de la comprensión de la forma, acompañada de la teoría de la Gestalt; la jerarquía en estos significados radica en la precisión del manejo de la compatibilidad, el orden y lo identificable. La principal labor del creativo con el uso de la percepción, es la de traducir las prácticas renovándolas a formas creativas en las cuales se pueda seguir adelantando un proceso de conexión con la marca.

Los profesionales ya no pueden seleccionar y comprar instrumentos probados: deben prever, formar y desarrollar nuevas herramientas para crear conexiones más eficaces con el consumidor. Esto demanda apertura a la experimentación, inclinación hacia la innovación y capacidad para dirigir la innovación funcional en publicidad y marketing como nunca antes.²⁸³

Posteriormente, por lo que respecta a la forma, está claro que también tiene una importancia sensorial y es de suponer que el director de arte debe

²⁸¹ NORMAN, A. *Op. cit.* p.37.

²⁸² ARISÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994. p. 132.

²⁸³ VOLLMER, C. *La nueva era del marketing*. México: Mc Graw Hill, 2009. p. 17.

tratarla de manera individual; además, es relevante mientras tenga conexión con las piezas publicitarias. Desde el principio en la conceptualización, el director de arte debe tener en cuenta que posiblemente la toma de decisión del consumidor está regido por sus percepciones con las implicaciones que estas tenga, por ello, debe potencializarse además desarrollarse los estímulos en las condiciones de la puesta en escena con la creación de ambientes que produzcan entornos favorables que contribuyan a manifestaciones de bienestar.

8.5.3. Diseño de experiencias, un nuevo discurso en la dirección de arte

Entendiendo el campo emocional, el director de arte publicitario plantea nuevas posibilidades de innovación en sus puestas en escena. Con conceptos tomados del marketing, el diseño y las ciencias sociales produce con estos insumos propuestas conectadas con las prácticas vivenciales.

Este nuevo discurso experiencial, ha proporcionado al director de arte una búsqueda constante de rutas para impactar en sus propuestas publicitarias; entendiendo que como en las artes, la pintura salió de los museos convirtiéndose en instalaciones y performance donde el espectador puede interactuar y vivenciar esa expresión. Así pues el director de arte trasladó la puesta en escena directamente donde se encontraba el consumidor construyendo nuevos protagonistas de sensaciones con emociones donde “la experiencia se origina en los sentidos”,²⁸⁴ finalizando así la etapa del marketing tradicional y dando la bienvenida a una fidelización, con el marketing de experiencias.

Es fundamental diferenciar el significado de experiencia y porque al articular con el marketing pasó a ser una importante noción en la actualidad para el director de arte publicitario. También se debe comprender por qué la

²⁸⁴ TATARKIEWICZ, W. *Op. cit.* p. 351.

experiencia es una de las bases actuales de su conocimiento. Este creativo debe entender los diferentes enfoques consecuentes en la interacción que tiene entre el público y la marca. Para comprender la importancia de la experiencia, debemos iniciar entendiendo el término, para lo cual Manzano nos explica:

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega el sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. La experiencia se inicia o desencadena fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.²⁸⁵

El autor pone en evidencia que las experiencias son reacciones a unos estímulos trabajados desde los sentidos, por ello motivan subjetivamente a un compromiso con gran influencia. Las experiencias son momentos de interacción trabajadas en la puesta en escena gracias al manejo en la composición con entorno que posiblemente favorezcan a la compra formando parte de una técnica de venta más la fidelización de los clientes, conocida como marketing, para comprender su significado Kotler nos dice que es un “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.²⁸⁶ Hay que destacar que dirigir y planificar una experiencia de marketing sensorial requiere del conocimiento profundo de los sentidos, de la marca con sus protagonistas. El director de arte introduce el marketing de experiencia en la comunicación, dicho de otra manera, en interacción con los sentidos, el resultado se convierte en una apropiación del mensaje vivo atrapyéndolo, intrigándolo, alterándolo y provocándolo. El marketing sensorial o marketing de experiencia, actúa en base a las sensaciones con emociones diferentes e impactantes que tenga el consumidor que ahora es el protagonista.

Esta nueva forma de comunicar está influenciada por nuevos actores que replican estas vivencias a terceros. El protagonista de una experiencia cuando es seducido quiere que otros también experimenten lo mismo iniciando

²⁸⁵ MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C.; SERRA, T. *Op. cit.* p. 49.

²⁸⁶ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Op. cit.* p. 5.

una cadena de sensaciones con estímulos que provocan reacciones favorables hacia la compra.

Los inicios del director de arte se centraron en embellecer prototipos y piezas gráficas donde el estímulo visual era lo más importante, ayudándose del gran conocimiento y dominio en la estética con el arte ligados en los elementos de composición. Ahora, en pleno siglo XXI, la adopción de una teoría funcional de la gestión de los sentidos en la comunicación publicitaria ha facilitado el inicio de una era de experiencias que los creativos pueden adaptar en su trabajo de conceptualizador y visualizador. Kant ya destacaba el valor de la experiencia en el proceso de entendimiento:

Pero en los conocimientos provenientes de los sentidos y en los fenómenos, lo que antecede el uso lógico del entendimiento se denomina *apariencia*, y el conocimiento reflexivo que surge de muchas apariencias comparadas por el entendimiento se llama *experiencia*. Así pues de la apariencia a la experiencia no hay más camino que por la reflexión conforme al uso lógico del entendimiento.²⁸⁷

Las experiencias sensoriales representan para el creativo visual un gran potencial donde el reto, los sentidos y lo memorable están disponibles; normalmente este creativo trabaja con la imagen, con lo visual sucediendo que la comunicación publicitaria se está moviendo, además está cambiando a lo sensorial. Su expansión es inminente al mismo tiempo su influencia se está convirtiendo en un factor de tendencia como lo advierte Mootee:

Las organizaciones tienen que planificar el cambio. Como mínimo, deben ser capaces de reaccionar eficazmente ante los problemas que vayan surgiendo. Como máximo, deberían saber cómo anticipar los cambios y aprovechar las oportunidades que surgen de ellos. Dicho sencillamente, una organización que no sólo está preparada para el cambio, sino que lo espera, será capaz de superar los cambios.²⁸⁸

En la actualidad el enfoque publicitario a partir del marketing está dando diferentes giros tornándose sensorial con lo cual la estimulación está jugando

²⁸⁷ KANT, I. *Op. cit.* p. 31.

²⁸⁸ MOOTEE, I. *Design Thinking*. España: Ediciones Urano, S. A, 2014. p. 108.

un papel crucial donde recurre al neuromarketing. Las experiencias placenteras de compra son consecuentes con una excelente investigación por parte del director del creativo, que quiere crear para el usuario momentos más situaciones agradables y mejorar su impacto en el consumo, como explica Manzano:

Como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing. Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en su última instancia que define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes.²⁸⁹

El director de arte cuenta con nuevas herramientas como: observar lo cotidiano, el entorno, los hábitos en los consumidores, nichos en el mercado, comportamiento del consumidor y con estos registros construye historias que las lleva a una puesta en escena mezclando lo bidimensional con lo tridimensional como lo advierte nuevamente Manzano:

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (p. ej., como las que las acciones de marketing antes y después de la compra). Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales.²⁹⁰

Por lo anterior se inicia una conexión entre ventas y experiencias. La puesta en escena se concreta también en una ambientación comercial, del punto de venta, en la calle, en el parque, las posibilidades son infinitas: “podemos considerar que el trabajo del director de arte se fundamenta en los

²⁸⁹ MANZANO, R. *Op. cit.* p. 72.

²⁹⁰ SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto, 2006. p. 79.

mismos principios escénicos”²⁹¹, refiriéndose a la distribución estética que le dan al vestuario, escenografía, iluminación, etc. Es por lo anterior que la puesta en escena da una conexión uniforme desde la fenomenología como apoyo en el entendimiento de los individuos. Dichas manifestaciones se ven representadas en estímulos y respuestas más inmediatas; convirtiendo lo sensorial en un diferenciador para hechos vivenciales, donde el espectador interactúa en la puesta en escena mejorando las estrategias de ventas.

Es entonces, cuando las propuestas desde el diseño de experiencias impulsan las ventas y “se conservan como un recuerdo perdurable”.²⁹² El papel de los creativos en las experiencias se apoya en los conocimientos de marca, el entorno, lo sensorial, vinculándolas con las emociones para que las personas sean motivadas también seducidas, pues “el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser punto de partida y enfoque en el diseño”.²⁹³ Diseñar experiencias es asociar los productos con emociones producidas en momentos inolvidables que acercan. Es el resultado de una interacción entre el protagonista más la marca. Las experiencias son concebidas para desarrollar momentos únicos, estimulando el desarrollo de relaciones alternas en el valor de marca, como lo explica Bernd H. Schmitt quien es uno de los autores más representativos en el trabajo de las experiencias, en sus libros: *Marketing Experiencial* y *Customer Experience Management* nos introduce en los sentidos con las emociones, estableciendo una relación más dinámica entre marca más protagonista, planteando cinco modelos experienciales, los cuales se enuncian a continuación:

1. Experiencia física y estilo de vida - *Act* (Actuación)
2. Experiencia sensorial - *Sense* (Percepción)
3. Experiencia emocional - *Feel* (Sentimiento)
4. Experiencia cognitiva y creativa - *Think* (Pensamiento)
5. Experiencia identidad Social - *Relate* (Relación)

²⁹¹ GARCÍA, F.; TUR-VIÑES, V.; ARROYO-ALMARAZ, I.; MARÍN, L. *Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson, S.L, 2018. p. 344.

²⁹² DEWEY, J. *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica, 1949. p. 35.

²⁹³ PRESS, M.; COOPER, R. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. p. 83.

Para el director de arte publicitario el universo sensorial se extiende con el márketing de experiencias con sus modelos; además su mayor impacto abre posibilidades para atraer a los protagonistas con nuevas y más variadas creaciones, para esto es necesario conocer los modelos experienciales que plantea Bernd H. Schmitt. Un modelo importante, habla sobre la experiencia sensorial diciéndonos:

El márketing de SENTIMIENTOS es la estrategia y puesta en práctica de recabar afecto para la empresa y la marca por medio de los *experieñcie providers*. Para que tenga éxito, el márketing de SENTIMIENTOS requiere una clara comprensión de cómo se han de crear los sentimientos durante la experiencia de consumo.²⁹⁴

Consideramos que este modelo ayuda a potenciar la lealtad del usuario a la marca. Es muy importante su conocimiento porque el director de arte empieza a trabajar experiencias relacionadas con la fidelidad, es decir, aunque la marca puede ser preferida se debe seguir enfocando la comunicación de la puesta en escena en la naturaleza del producto. El autor habla sobre “*experieñcie providers*”, refiriéndose a que las experiencias son proveedoras de sensaciones más estímulos para el protagonista. Por lo general, en estas experiencias pueden participar todos los sentidos, creando ambientes incomparables o sea estimulantes para el público.

Es a partir de estas sensaciones que el director de arte publicitario inicia un nuevo lenguaje de procesos con transformaciones donde los sentidos se conjugan creando nuevas interpretaciones, para ello Schmitt nos explica los siguientes componentes:

1. *Generación de inteligencia*. La recolección de información acerca de la competencia y las necesidades del cliente que se efectúa mediante investigación de mercado.
2. *Diseminación de la inteligencia*. La difusión de la información recolectada entre las diferentes funciones y en toda la organización.

²⁹⁴ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 139.

3. *Poder de respuesta*. Acciones relacionadas con la información recolectada para satisfacer a los clientes (por ejemplo, incorporando la inteligencia del cliente al desarrollo de nuevos productos).²⁹⁵

El interés por los conceptos sobre los sentidos y percepción avanzan en el conocimiento del director de arte, enfocándolo a experiencias de consumo placenteras que tendrán carácter a una situación bien recibida por parte del protagonista. Por ejemplo, trabajar una experiencia sensorial en el punto de venta consiste en generar momentos de afecto con lo que el consumidor esté viendo o sintiendo con el producto. Para esto, el creativo debe favorecer el encuentro incentivando los sentidos para estimular la compra, por que como dice Kotler:

Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. Esto significa tener en cuenta el contacto que la gente tiene con la marca. Se trata de que cada una de esas experiencias sea positiva.²⁹⁶

Bajo estos lineamientos el director de arte utiliza prácticas para cada sentido (vista, tacto, sentido de la vida, kinestésico, gusto y demás) trabajando en actividades donde la percepción tiene muchos aspectos, “la experiencia misma tiene muchas facetas: función, rendimiento y usabilidad”,²⁹⁷ las cuales toma el protagonista convirtiéndolo en cambios importantes como expone el autor a continuación:

El márketing de PENSAMIENTOS es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos. El márketing de PENSAMIENTOS tiene la posibilidad de aprovechar – y a veces guiar- importantes “cambios de paradigma” en la sociedad, a medida que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas.²⁹⁸

²⁹⁵ SCHMITT, B. *Customer Experience Management*. México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A, 2003. p. 11.

²⁹⁶ KOTLER, P. El desafío de crear experiencias. En: *Estrategia Magazine*. Año 4. Edición N-62 – Sección Marketing. [En línea].

²⁹⁷ NORMAN, A. *Op. Cit.* p. 52.

²⁹⁸ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 161.

Por el contrario, si dicha experiencia tiene distractores, el protagonista puede perderse y desconcentrarse, cosa que provocaría un retraso en la decisión de compra, como dice Manzano:

El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.²⁹⁹

Las prácticas enfocadas en las experiencias están siendo bastante aceptadas por un público ansioso por interactuar con las marcas y dar paso a nuevos métodos para referirse al mensaje; por ejemplo, las experiencias cognitivas que están ligadas al pensamiento, no buscan persuadir al protagonista con la estética de la puesta en escena ni con los sentimientos que esta produzca, sino que son experiencias enfocadas al conocimiento del protagonista de la experiencia, según Bernd H Schmitt, el éxito de una experiencia de pensamiento depende de tres componentes clave:

- Sorpresa: debe llamar la atención, con el fin de desarrollar el pensamiento creativo del cliente.
- Intriga: despierta la curiosidad.
- Provocación: estimular el debate, crear controversia o escandalizar.³⁰⁰

Es entonces cuando el director de arte se nutre de nuevas metodologías con conocimientos mezclándolas con las artes más la estética, dando como resultado un lenguaje donde los sentidos se desbordan creando sensaciones inimaginables.

En definitiva, el director de arte publicitario progresivamente se desarrolla junto con los elementos de composición porque ya empieza a

²⁹⁹ MANZANO, R. *Op. cit.* p. 76.

³⁰⁰ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 172, 174, 176.

combinar las dimensiones; las composiciones tipográficas salen de lo bidimensional incorporándose en ambientes tridimensionales donde el impacto es aún mayor; igualmente sucede con las texturas, fotografías, además la paleta de color se expande en el mundo sensorial tomando un contexto protagónico. Hay que destacar que los elementos visuales se aprecian tornándose intérpretes en los diferentes medios.

8.5.4. Abriendo caminos interdisciplinarios

La importancia comunicacional de los sentidos para el director de arte publicitario recorre primero un camino por el marketing hasta su llegada a lo experiencial; dirigiendo acciones vinculadas en la satisfacción de hechos y circunstancias de un mercado más visual, anticipándose a los requerimientos del consumidor a fin de lograr nuevos objetivos.

Para entender lo anterior, iniciaremos entonces con el concepto de marketing, el cual se entiende como las técnicas y acciones que salen de unos procesos donde se aborda la identificación de necesidades y deseos en los consumidores para dar paso a las estrategias publicitarias para finalmente satisfacerlos. Según la *American Marketing Association*, el marketing “es una función organizacional con una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.³⁰¹ Con esta definición, se forma y relaciona métodos comunicacionales donde los directores de arte publicitarios accionan señales que ayudan a identificar y a acercarse hacia el consumidor.

Así mismo, Lambin indica que “el concepto del marketing se basa en la idea del intercambio como objeto del mismo”,³⁰² relacionando los intercambios con interacciones que aluden a nuevas respuestas acercando más a los públicos y directores de arte. Las condiciones que lo establecen parten de la comunicación visual agregando valores y necesidades que consiguen ser

³⁰¹ *American Marketing Association* [En línea]. www.ama.org [Consulta: 23 Nov. 2017].

³⁰² LAMBIN, J. *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill, 1996. p. 154.

instancias mediante las prácticas sostenidas en los propósitos del discurso publicitario.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es seducir, retener y fidelizar a los consumidores; la complejidad que tiene el creativo visualizador para comprender al público reside en un estudio minucioso para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar, con una exploración y comprensión fundamental donde el espectador por su parte realiza asociaciones que determinen una satisfacción.

Un foco principal que tiene el director de arte en el marketing es la comprensión de los consumidores, parece una situación simple, pero en realidad son muchos los factores que se desconocen, agregando también el desarrollo del proceso en la toma de decisiones. Es aquí donde radican los nuevos caminos que sigue el mercadeo, según Miquel, Mollá y Bigné,³⁰³ el marketing se está ampliando con nuevas aplicaciones como: marketing internacional, marketing institucional no lucrativo y marketing en servicios, sus justificaciones imparten desde la ubicación de los clientes con el intercambio de bienes y servicios. Refiriéndose a otras categorías, nuevamente traemos a Lambin quien reflexiona sobre el marketing verde, marketing responsable y marketing de guerra, en este último se habla de “un reforzamiento de la reflexión estratégica”³⁰⁴ exponiendo el conocimiento de las necesidades de los compradores y su fortalecimiento en su comprensión como individuos. En efecto, para el director de arte publicitario, lo anterior demuestra los cambios constantes del marketing que se están originando a raíz del conocimiento del usuario creando nuevas categorías en las cuales tiene oportunidades de refrescar las rutas en la comunicación visual.

Así mismo, en los diferentes conceptos sobre marketing que traen algunos autores, hay características particulares orientadas hacia el público objetivo, donde la mercadotecnia no solo hace énfasis en la producción y venta sino en los consumidores, abriendo nuevas vías y “comienzan a actuar desde

³⁰³ MIQUEL, S.; MOLLÁ A.; BIGNÉ, J., E. *Introducción al marketing*. España: Edigrafos. S.A. 1997.

³⁰⁴ LAMBIN, J. *Op. cit.* p. 45.

la perspectiva del *marketing estratégico*".³⁰⁵ Es aquí que el potencial de análisis del director de arte hacia el consumidor emprende y crea diferenciadores comunicacionales; llevándolo a una mejor comprensión del individuo, dando como tarea primordial una vez más la de "identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos".³⁰⁶

Lo anterior prepara una mejor comprensión en el estudio mercadológico de la exposición sobre el conocimiento en el comportamiento del consumidor, iniciando rutas de exploración sobre el individuo. Analizar y aclarar rasgos sobre la conducta, expande las representaciones simbólicas y el aporte de los visualizadores se hace evidente. En otras palabras, es de considerar que los directores de arte están hoy más conectados con los consumidores y sus comportamientos referidos hacia acciones frente a los estímulos que recibe en su entorno, Pardinás se refiere a la conducta como:

Una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados; esas acciones o actos ocurren siguiendo una secuela que aparece repetida con las mismas características en otras entidades de esa clase.³⁰⁷

Las características conductuales ayudan en la comprensión de los usuarios para el director de arte, pues determinan hallazgos en los individuos y su relación con lo sensorial; desde sus percepciones, pasando por las actitudes y concluyendo en las sensaciones. A este respecto John B. Matthews Jr., Robert D. Buzzel y Theodore Levitt, graduados de la escuela de Administración de empresas de la Universidad de Harvard, y Ronald E. Frank, graduado de la escuela de Empresas de la Universidad de Stanford, hacen un minucioso estudio sobre el consumidor. En su libro *Marketing*, se refieren a los conceptos conductuales determinantes para la toma de decisiones y las trabajan en: "grandes categorías",³⁰⁸ como son:

³⁰⁵ LAMBIN, J. *Op. cit.* p. 13.

³⁰⁶ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Op. cit.* p. 73.

³⁰⁷ PARDINAS, F. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo veintiuno editores, 1998. p. 90.

³⁰⁸ MATTHEWS JR. J, B.; BUZZEL, ROBERT D.; LEVITT, T Y FRANK, R. E. *Marketing*. España: Editorial Hispano Europea, 1980.

1. Conocimiento
2. Actitudes
3. Intenciones
4. Motivos
5. Personalidad
6. Grupos de referencia³⁰⁹

Las anteriores condiciones indican aspectos como personalidad, actitudes e intenciones, entre otras; demostrando cada vez más en las necesidades de los individuos y conduciéndolos por rutas sensoriales. Para el director de arte aprender a utilizar los sentidos proporciona la integración efectiva en el funcionamiento de las marcas, entorno y público objetivo; iniciando unas señales externas o internas que causan unas reacciones; es decir, “la necesidad del estímulo”,³¹⁰ esto se relaciona con las novedades que se producen desde la sensibilidad y se originan en reseñas vividas por un individuo.

La nueva arquitectura gráfica publicitaria incide a partir del conocimiento del consumidor, donde empieza a depender una serie de conceptos ligados a los sentimientos y a las sensaciones en los individuos, conocimientos diferentes en la dirección de arte. Lo sensorial está sujeto a nuevas visiones desde la puesta en escena con tácticas que influyen en los consumidores y su entorno. Dichas características están ligadas a:

El reconocimiento de la necesidad que se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo. El hambre y la sed son *estímulos internos*; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido se consideran *estímulos externos*.³¹¹

Todo lo anteriormente enunciado está conectado con lo sensorial y va guiando el camino hacia el mercadeo experiencial con nuevas escenas

³⁰⁹ MATTHEWS JR. J. B.; BUZZEL, ROBERT D.; LEVITT, T Y FRANK, R. E. *Op. cit.* p. 210

³¹⁰ LAMBIN, J. *Op. cit.* p. 78.

³¹¹ LAMB, JR. C. W.; HAIR, JR. J. F.; MCDANIEL, C. *Fundamentos del marketing*. México: Thomson, 2006. p. 108.

vivenciales donde los elementos de composición enriquecen y se transforman en lo sensorial. Por ello y como primer detonante están los estímulos, que según la Real Academia de la Lengua Española (RAE),³¹² son agentes físicos, químicos, mecánicos, etc., que desencadenan una reacción funcional en el organismo y que provocan un reflejo sin necesidad de aprendizaje. Y para que suceda un estímulo se necesitan unos elementos biológicos con diferentes tipos de energía, indispensables para la estabilidad; es el sistema sensorial, también llamado sentidos. Los sentidos son nuevos insumos en la dirección de arte, indispensables para generar nuevas categorías en el desarrollo vivencial, la comunicación visual se torna interactiva donde el consumidor manifiesta sensaciones positivas, acercándolo más a las marcas. Gracias al sistema sensorial se puede reconocer la realidad, expresar sentimientos y reflexionar en diferentes escenas.

La diversidad de componentes visuales que pueden ser generados a través de lo sensorial en la puesta en escena, hacen primordial su participación para establecer múltiples soluciones innovadoras al ser utilizadas por los directores de arte. Por ello, como se indicó en el párrafo anterior los consumidores recuerdan: el color de un automóvil, el diseño de un empaque (sentido de la visión), el nombre de una marca mencionada por un amigo (sentido auditivo), un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido (sentido del olfato).

Para la comunicación y las prácticas vivenciales en dirección de arte, los doce sentidos ya enunciados refrescan el discurso visual convirtiéndose en nuevas fortalezas; haciendo del marketing experiencial una nueva categoría con un campo bastante amplio donde la composición afectará variables relacionadas con valores de marca, influencia social, estilos de vida y conducta. Sentidos poco utilizados en la comunicación vivencial, hace más innovador estas rutas; por ejemplo, utilizar el sentido del Yo ajeno, hace que el sujeto acceda a prácticas de participación permitiendo entender los pensamientos del otro individuo. El sentido verbal, convierte la palabra en dominio sensorial y su uso no tiene condiciones, porque puede establecer conexiones táctiles,

³¹² *Diccionario de la Lengua Española. Op. cit.* [En línea].

visuales y sonoras. La temperatura es un sentido que impregna todo el cuerpo a excepción de los ojos, sus acciones aseguran potencia donde los ánimos son más sensibles. Para el sentido cinético el movimiento es fundamental, no solamente en los individuos sino en el entorno, brindando posibilidades de posiciones, tamaños y formas.

Además, estos doce sentidos, enriquecen la comprensión de la dirección de arte brindando soluciones transformadoras e interactivas para un público aprovechable, de forma que se obtenga el máximo beneficio; preparándolo al disfrute de lo sensorial. Desarrollar una comunicación utilizando estos diferentes sentidos ofrece a la publicidad un amplio e innovador mundo sensorial, donde alternativas en colores, olores, dimensiones, temperaturas, lenguajes y más, son atributos que avanzan a nuevos estilos de vida, “Desde entonces, sobre todo en razón de la sensibilidad a los traumas del progreso, se impone el nuevo imperativo de *la calidad de vida*”.³¹³

Los sentidos entonces, abren el panorama a nuevas emociones ofrecidas desde la dirección de arte, Huffman explica dos conceptos unidos a lo sensorial:

La **sensación** es el proceso que consiste en recibir, convertir y transmitir información sensorial en bruto de los ambientes externo e interno a nuestro cerebro. La **percepción** es el proceso que consiste en seleccionar, organizar e interpretar esta información sensorial.³¹⁴

Por lo que se refiere a las sensaciones y percepciones, desde la dirección de arte se deben tener en cuenta como oportunidades pues son totalmente desiguales en cada individuo, esto coloca al diseño experiencial como punto diferenciador donde los sentidos pueden abordar prácticas renovadoras y de gran impacto. Las sensaciones y percepciones varían según el entorno, la atención del individuo y su estado de ánimo; estos estímulos

³¹³ LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. *La cultura-mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010. p. 193.

³¹⁴ HUFFMAN, K. *Psicología en acción*. México: Editorial Limusa S.A., 2008. p. 130.

comienzan a enlazar funciones inspiradoras en los consumidores donde el interés y la novedad están ligados a la estética, probablemente esta condición hace más interesante la experiencia.

Puesto que en el capítulo uno, se habló de la estética, sus aportes y referentes; es significativo comprender la importancia relevante que juega junto a los sentidos en el diseño experiencial, ya que la presencia sensorial es notable en el concepto estético porque refleja en su significado nuevas conexiones. Las diversas relaciones estéticas con lo experiencial se vinculan con el desempeño de los elementos que conforman el universo en la puesta en escena; por ejemplo, como está diseñado el ambiente, donde están ubicados las diferentes formas, colores, texturas; que olores se siente y cuales melodías se identifican. Cuando se agrupan estos conceptos sensoriales, la estética guía hacia unas sensaciones y estímulos iniciándose una reflexión experiencial.

Basándose en el reconocimiento de un gusto por lo agradable, los individuos reconocen sensaciones atractivas que finalmente terminan en el cumplimiento de un objetivo estratégico. Esta aproximación relaciona lo vivencial con las sensaciones y percepciones que son la contribución del director de arte publicitario, conducido desde formas correctas hacia el individuo y sus apreciaciones. Así mismo nos apoyamos en Mandoki, autora que define el concepto cuando dice que “podemos entender por estética, una experiencia o una cualidad del objeto, un sentimiento del placer, un juicio del gusto, la capacidad de percepción [...]”,³¹⁵ esto conduce a que la conquista más importante del director de arte radica en el estudio meticuloso de la puesta en escena vinculada al consumidor y su profundización en lo sensorial, llevado desde la estética y abordado en las sensaciones y percepciones positivas hacia las marcas; en otras palabras:

El marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores

³¹⁵ MANDOKI, K. *Op. cit.* p. 13.

puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones guardadas en la memoria del consumidor.³¹⁶

La evolución del director de arte en el diseño experiencial es gracias al contacto con lo sensorial, siendo el individuo un participante dinámico en la puesta en escena comunicacional y vivencial. En relación al tema experiencial Bernd Schmitt en su libro *CEM. Customer Experience Management*, muestra unas vías relacionadas con los tipos de experiencias que se puede diseñar, proponiendo que:

- La experiencia sensorial estimula los cinco sentidos; el valor para el consumidor es creado mediante la visión, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.
- Las experiencias de sensación atraen a los sentimientos internos y las emociones del consumidor; el valor para los consumidores es creado mediante experiencias afectivas que van de estados de ánimo ligeramente positivos vinculados con una marca (por ejemplo, una marca de abarrotes o un producto industrial no envolvente y no duradero) hasta fuertes emociones de gozo y orgullo (como en el caso de bienes duraderos, tecnología o campañas de marketing social).
- La experiencia de pensamiento estimula el intelecto; crea valor para los consumidores al involucrarlos de manera creativa.
- La experiencia de actuar estimula los comportamientos y los estilos de vida, y crea valor para los consumidores al mostrarles otros estilos de vida o modos alternativos de hacer negocios (como en los mercados de negocio a negocio y en los mercados industriales).
- La experiencia de relación contiene experiencias sociales.³¹⁷

El autor, cataloga unas acciones vivenciales, proponiendo en sus ejercicios conexiones con las marcas, con el fin de mantener técnicas estimulantes y atractivas que brindan beneficios hacia los usuarios. La clasificación de las experiencias es coherente a la fidelización de las marcas, pues en estas se generan valores de participación, interacción y aportación. Trabajar las experiencias va más allá de recordar, entretener o incentivar. Es

³¹⁶ MANZANO, R.; GAVILAN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C Y SERNA, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A. 2012, p. 72.

³¹⁷ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 105.

asociar la marca con emociones producidas en momentos inolvidables que acercan. Es el resultado de una interacción entre el individuo y sensaciones auténticas hacia la marca. Las experiencias son diseñadas por creativos visuales para desarrollar momentos únicos, estimulando el desarrollo de relaciones alternas con valores establecidos en dinámicas sensoriales.

8.5.5. Experiencia intuitiva o evidente

Globalmente, lo experiencial se refiere a las prácticas vivenciales provenientes de la reflexión, en las cuales es importante la interacción. Las experiencias “son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente”.³¹⁸ La relación sensorial con el marketing es de corte reflexivo, pues adquiere prácticas de desempeño y funciones relacionadas con los sentidos. Esto conlleva a la evolución en el comportamiento del consumidor y sus actividades competitivas en el mercado.

El conocimiento de lo sensorial parte en comprender que la “reflexión sobre la experiencia vivida del lenguaje en la que se va hacer radicar todo lo humano y que será vista, por tanto, como el punto de partida de toda reflexión.”³¹⁹

Con lo anterior Garagalza justifica el lenguaje experiencial como objeto realizado y comprendido por un individuo, obteniendo para sí mismo sensaciones y percepciones totalmente diferentes que para el resto del público. Por ende, “la experiencia de sentido que tiene lugar en la comprensión encierra siempre un momento de aplicación”.³²⁰ En el marketing experiencial los estímulos y percepciones para el director de arte siempre serán diferentes entre individuos, porque están sujetos posiblemente a memorias que evocan acontecimientos o situaciones que solo sabe interpretar el consumidor, por eso es tan importante educarse en el comportamiento del consumidor previamente, porque si no complace o no es percibida correctamente la experiencia, simplemente fracasa quedando una aflicción en la comunicación y en la marca.

³¹⁸ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 43.

³¹⁹ GARAGALZA, L. *Introducción a la hermenéutica contemporánea. Cultura, simbolismo y sociedad.* Barcelona Anthropos Editorial. 2002, p. 15.

³²⁰ GADAMER, H. *Op. cit.* p. 461.

Por lo anterior, la clara y precisa comprensión en una experiencia se concentra en conocimientos fomentados desde la fenomenología, epistemología encontrada y ligada desde la comunicación como un comportamiento influyente en una acción. Se podría considerar que las funciones fenomenológicas parten de un ejercicio y su uso; logrando así una estructura de andamiaje para la mercadotecnia.

Así pues, hay que entender que “La fenomenología es el estudio de los fenómenos *tal como son experimentados, vividos y percibidos* por el hombre”.³²¹ Relacionando los elementos sensoriales considerados como principio que afecta al individuo. La relación epistémica busca establecer el efecto y propiedad que proporcionan los sentidos en el marco experiencial del marketing; proceso que inició con el objeto de mejorar el conocimiento en el público objetivo, donde la fenomenología asume la tarea de conectar lo vivencial.

Las estructuras y contenidos soportados dentro de esta ciencia fenomenológica, radica en los contenidos estéticos de la puesta en escena que desarrollan los directores de arte y actúan en los individuos creando una relación entre los sentidos y la comunicación, situando mezclas emocionales que sugieren la novedad como lo explica la autora:

El sujeto dispone, sin embargo, de un inventario de opciones y su libertad radica fundamentalmente en la combinatoria desde la que pueden emerger configuraciones novedosas.³²²

La descripción de la autora enfatiza, que las configuraciones novedosas de sucesos nuevos emergen en los individuos como experiencias estéticas relacionadas espontáneamente entre protagonistas y puestas en escena vivenciales. Para cada individuo, la interpretación en los colores es única, las palabras están sujetas a recuerdos etimológicos, las formas son comprendidas por sucesos recurrentes con pocos detalles, etcétera. Vale la pena indicar lo esencial de las combinaciones sensoriales, porque los “fenómenos de la vida

³²¹ MARTÍNEZ, H. *Op. cit.* p. 137

³²² MANDOKI. *Op. cit.* p. 90.

moral y emocional y de sus valiosos aportes³²³ están relacionados con criterios consolidados en estructuras vivenciales, donde “el mundo-vital”³²⁴ descubre la relación mutua en la intención que permite el propósito experiencial en la comunicación con el trabajo estético que varía en el diseño de las experiencias.

Las diferentes comprensiones que tiene el individuo en el marketing sensorial y sus significados son suficientes para establecer estrategias de comunicación soportadas en el análisis estratégico del comportamiento del consumidor, por eso “todo resultado experimental admite descripciones diversas”,³²⁵ siendo el proceso comunicativo indicador de necesidades abordadas desde el individuo hasta su entorno. Donde las acciones, las prácticas y sus consecuencias son auténticas en un encuentro experiencial permitiendo planos subjetivos esenciales en el entendimiento del nuevo marketing experiencial en relación a la comunicación y el consumo, es decir:

Los análisis fenomenológicos pueden ser el momento de explicación en el cual se vaya desde la preocupación del sujeto hasta la constitución en objeto del fenómeno que se tiene como referente de las averiguaciones.³²⁶

Se trata entonces, de una búsqueda continua por la innovación publicitaria y el trabajo por los hallazgos sensoriales que contienen componentes para una comunicación experiencial que actúa en una transformación fenomenológica. Esta evolución propone a la experiencia como unificador de percepciones, lo anterior expone:

No es el sujeto quien se adapta en el conocimiento, sino al revés: es el mundo de la experiencia el que se encuadra, y no puede menos de encuadrarse, dentro en las formas de la conciencia.³²⁷

³²³ CRUZ V.D. *De Hegel a Marcuse. Aproximaciones a la filosofía*. Colombia: Edición de Rubén Sierra Mejía, 2014. p. 277.

³²⁴ BAUMAN, Z. *La hermenéutica y las ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2002. p.153.

³²⁵ KANT, I. *Op. cit.* p. 59.

³²⁶ VARGAS GUILLÉN, G. *Tratado de Epistemología*. Bogotá: Editorial San Pablo, 2006. p. 20

³²⁷ KANT, I. *Op. cit.* p.10.

Este libre prejuicio puede considerarse estrictamente fenomenológico en el análisis de la conciencia frente a los conocimientos del entorno y sus derivaciones compuestas en la propuesta vivencial. Las interpretaciones desarrolladas desde el individuo, aplican estructuras de comprensión donde el conocimiento sensorial y sus posibilidades son encaminadas hacia el estudio del fenómeno en la interpretación y observación orientada en la comunicación “haciendo del “mundo de la vida”, esa experiencia vital verdaderamente vivida, el tema universal de la reflexión filosófica”.³²⁸ Por eso, es que la comunicación sensorial radica en los conocimientos fenomenológicos conocidos en los diferentes sentidos del ser humano enfrentados a sus comportamientos y entornos, permitiendo una intencionalidad sugerida desde lo subjetivo con descubrimientos determinantes en representaciones constituidas en los nuevos lenguajes sensoriales.

Llegados a este punto, los aportes desde la fenomenología en el marketing experiencial son de carácter sensorial, bastante significativos y por lo general se centran en colaboración con la estética para desarrollar y evolucionar la comunicación dando origen a categorías y nuevos mercados.

El largo recorrido del marketing manifiesta cómo la comunicación sensorial junto a sus rasgos naturales despliega soluciones creativas ligadas a un consumidor que está en continuo avance con las tendencias que ofrece el mercado. Por eso el conocimiento del individuo hace la diferencia en una nueva funcionalidad más atractiva e impactante para los mercados.

El desarrollo exitoso para las nuevas categorías en el marketing, dependen del conocimiento y habilidad que representa el consumidor. Dichos fundamentos están dominados sensorialmente por atributos que aportan en la innovación para las actividades comerciales. Esta nueva comunicación fomenta prácticas vivenciales para individuos que experimentan nuevas sensaciones y percepciones cumpliendo la función de la diferenciación y comprensión en la recepción de los contenidos y las formas en nuevos lenguajes para conseguir la conexión con las marcas.

³²⁸ GADAMER, H. *Op. cit.* p. 29.

Por otro lado, es indispensable relacionar la necesidad de la estética en el desarrollo del marketing vivencial, pues sus objetivos específicos, han sido, por ejemplo, renovar experiencias donde las sensaciones establecen funciones de recordación y agrado. Trabajar la sensibilidad en las estructuras diferenciadoras en la puesta en escena también fomenta nuevas metodologías donde las percepciones habilitan momentos placenteros y reflexivos.

Alcanzar las necesidades del consumidor en el mercadeo establece funciones, estructuras y metodologías más comunicacionales. Entender sus habilidades manuales y de pensamiento; su capacidad vivencial y de solución hace que las construcciones experienciales sean sólidas. Conocer sus puntos de vista con desempeños que muestran sus similitudes y diferencias frente a los nuevos retos que presenta el marketing de experiencias conecta hechos de comunicación que involucra métodos de observación.

Cabe anotar que, con el uso de los sentidos, las circunstancias para obtener unos óptimos resultados radican en una nutrida interacción con los individuos. Para esto se precisa tener claros los conceptos estéticos en la puesta en escena; vinculando de tal forma, elementos que conecten la comunicación sensorial con olores, texturas, colores, tamaños, entre otros. Dichos elementos de composición son básicos en la comunicación visual. El mercadeo vivencial tiene la habilidad para trasladar dichos elementos a plataformas relacionando las sensaciones con la publicidad. La comunicación en el marketing experiencial tiene una función destacada con el público, es decir la unión de los sentidos con la estética; cerrando el círculo perfecto y estratégico que fomenta nuevas dimensiones interactivas.

En relación a la adaptabilidad y conocimiento de las circunstancias epistémicas relacionadas con el marketing sensorial, son valiosos los juicios que aporta la fenomenología siendo una corriente extensa y heterogénea en sus vertientes relacionadas con los hábitos intuitivos; cualidad valiosa para las nuevas categorías que surgen en el marketing. La interpretación de los entornos y lenguajes abren caminos más adecuados adheridos a una observación que se dirige hacia unos hallazgos comprendidos en la unión con

los individuos. La definición fenomenológica se concreta con el hilo conductor de la estética interpretado por el consumidor del marketing experiencial.

En la actualidad se presentan constantes cambios, donde los mercados y la comunicación se vuelven cruciales para el impacto en las marcas. El mercadeo se incorpora con técnicas y tendencias nuevas fundamentadas desde el conocimiento en la psicología del consumidor apoyándose en el marketing experiencial y nuevos medios. Predomina un nuevo perfil de consumidor más flexible y expectante, sin duda con mayores probabilidades para ser impactado pues tiene una gran capacidad de sorpresa. Con la aparición del marketing emocional y de experiencia, la comunicación aborda nuevos campos donde las puestas en escena son mucho más útiles, ofreciendo técnicas diferentes de persuasión para conectar al consumidor con la marca. Ya se están viendo resultados, porque a las marcas les conviene y los consumidores están satisfechos. Hoy se requiere de más acciones y espacios visuales que permitan interactuar con el público, obteniendo más posicionamiento en los mercados.

El avance en estas nuevas plataformas de comunicación amplía el abanico de oportunidades donde puede desarrollarse el mercadeo que, junto a la estética y entretenimiento, causan emociones positivas y diferentes para una mejor y mayor recordación de marca.

En conclusión, lo que se está logrando es una tendencia comunicacional sensorial donde las percepciones, prácticas y emociones, hacen un diálogo con el individuo, y es entonces cuando el marketing saca provecho a través de sus técnicas y mecanismos desarrollados en la psicología del consumidor. Provocando emociones positivas y experiencias lúdicas alcanzando el vínculo emocional con los productos. Esto significa mayores niveles de consumo y un aumento en la fidelidad; con lo cual el trabajo del marketing experiencial cada vez está más sujeto a sus nexos con los sentidos y la estética, produciendo espacios visuales urbanos con grandes acciones, con experiencias sensoriales, emociones de impacto y satisfacciones garantizadas en la comunicación.

8.6. Evolución del director de arte publicitario

El director de arte es un visualizador que soluciona, innova y explora, crea ideas con conceptos centrados en la estética, el arte y lo sensorial; desarrolla cada vez conocimientos en otras disciplinas permitiéndole más agilidad en su desempeño laboral tanto dentro como fuera de una agencia publicitaria. En la actualidad, la agencia de publicidad está cambiando no sólo en su desarrollo económico interno y en la vinculación de su personal, sino como estructura. Por tal motivo, el director de arte, siendo un visionario, descubre otras plataformas de comunicación en las que también puede crecer profesionalmente.

En publicidad se está dando un giro muy significativo, ligado al público, donde se requiere cada vez impacto e interactividad, buscando medios ya no tan tradicionales, sino que se salgan de esa convencionalidad que no impacta. Por esto, el director de arte aprovecha este cambio y se independiza generando un encuentro con otras disciplinas artísticas que, si bien son recibidas con asombro, tienen buena aceptación por parte del entorno y consumidores.

8.6.1 Un encuentro con las artes actuales

Una de las características que nos ofrece la comunicación de nuestro tiempo es tener que volver a aprender. Es una realidad, cada día hay que formarse y perfeccionar nuestras habilidades: mirando, comprendiendo, tocando, oyendo. Gracias a las mil formas y medios en que se puede expresar una idea, el director de arte comprende la comunicación visual y su entorno, este es su punto de apoyo. Begoña lo explica, considerando que:

La narración audiovisual está estrechamente relacionada con el arte, El hombre con su tendencia a la mimesis (copia) y a la diéresis (interpretación) siempre se ha nutrido de la naturaleza y su entorno para las manifestaciones culturales y artísticas. El cine, considerado como séptimo arte, presenta unas inquietudes semejantes. La búsqueda de la tercera dimensión a través de la representación espacial, el movimiento, la

elección de un punto de vista, serán elementos que se combinen en los temas elegidos para captar la atención del receptor y seducirlo. Ellos servirán de base para hablar de cuestiones estilísticas en los diferentes autores y de sus intenciones ideológicas.

Es por tanto el Arte, en su concepción más global, la base fundamental de la que arrancar en la búsqueda de una metodología de análisis básico y propio de la Narración Audiovisual.³²⁹

Nuevos espacios, momentos y preferencias son centrados en el arte y la comunicación visual. No se puede desaprovechar estas dimensiones de consumo que son fundamentales para el crecimiento del director de arte en la actualidad.

Con la autoedición han cambiado los procesos, y por esta razón se han tenido que reconvertir muchas de las profesiones que existían hasta el momento. Los directores han salido de casa y han montado nuevos negocios.

Toda esta reestructuración profesional y punto de inflexión en la producción gráfica de una agencia tiene su causa principal en el intento del empresario de bajar los costes. En un momento dado, este empresario de la publicidad que quería estructuras con poca fuerza en el arte se dio cuenta que invirtiendo un poco podía conseguir una gran rentabilidad y amortizar las máquinas de forma rápida; en lugar de contratar diseñadores, ahora el director de arte es capaz de diseñar y dejar su huella en el book del departamento.³³⁰

Tomando en cuenta, en que hoy el comportamiento de las artes tiende a convertirse en visuales, auditivas, verbales y mixtas, es decir más sensorial; podemos encontrar artes aplicables a todo tipo de formato, medio y tecnología. Estas nuevas adaptaciones del arte, la estética y el diseño experiencial están sujetas a unos condicionamientos socio-culturales quedando plasmadas en representaciones artísticas, explícita o implícitamente, que “desde el punto de vista artístico las vanguardias suponen el clasicismo del arte contemporáneo, han sido la base y la estructura de los movimientos que tenemos actualmente”.³³¹

Es en este sentido Fajardo afirma:

³²⁹ BEGOÑA, S. M. *Arte y narración audiovisual*. En: Revista Anual de Historia del Arte. 2007, vol. 13, p. 139-148.

³³⁰ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea]

³³¹ CRESPO, J. L. *Op. cit.* p. 78.

Este es el umbral del arte actual. Experimentamos un arte descentrado, desjerarquizado, abierto a otros ritos de normas múltiples. Ciertamente, esta pluralidad facilita aperturas, hibridaciones, diásporas, interrelaciones y nudos simbólicos. Sin embargo, debemos insistir que dicho pluralismo estético tiene lazos muy sólidos con el pluralismo del mercado multinacional y global; que la pluralidad de estilos artísticos se manifiesta paralela al pluralismo totalitario mediático y del mercado. Al comprender la dimensión de estas relaciones, lograremos re-imaginar y re-pensar la esfera artística con otras lógicas acordes a las realidades que le corresponde sobrellevar.³³²

El director de arte utilizará la puesta en escena, la comunicación experiencial y artística como detonante de la reflexión colectiva y de la crítica social, dentro de una estrategia alternativa a las nuevas comunicaciones; se están desarrollando nuevas estructuras diferenciadoras, donde el papel del director de arte es fundamental, pues están claros sus aportes. Las marcas quieren innovar con plataformas más impactantes, generadoras de mejor recordación y mayor consumo. Casos como el 3D, realidad aumentada, exhibiciones comerciales y ambientales, intervenciones, exposiciones, instalaciones, *performance*, BTL,³³³ entre otras, hacen numerosas las posibilidades de desarrollo: "La competitividad de la publicidad artística no sólo radica en su argumentación formal, textual y creativa, sino también en su capacidad para constituir un espacio de opinión pública".³³⁴

Hoy el director de arte puede contar con los soportes conceptuales de la danza, escultura, música, pintura, literatura y traspasarlos a la cinematografía, historieta, on-line, fotografía, moda, teatro, animación, video juegos, etcétera. La lista seguirá creciendo si contamos con la tecnología y el desarrollo de nuevas tendencias gracias al marketing. Las artes y la cultura de la imagen en general constituyen las pantallas para los nuevos tiempos, "hablar de arte como una escenificación",³³⁵ donde la sociedad se proyecta. Hoy se vive la estética y el arte más allá del museo y de las galerías.

³³² FAJARDO, F. C. *El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado*. En: Cuadernos de Lingüística Hispánica, 2009, no. 14, p. 23-34.

³³³ Nota del autor de este trabajo: sigla en inglés que significa *Below the Line* (debajo de la línea). Es utilizado para hacer referencia a la publicidad que es diferente de los medios considerados convencionales como: televisión, radio, prensa, publicidad exterior.

³³⁴ BARBOSA, A. P. "La perspectiva artística de la publicidad". En: *Pensar la publicidad*, 2007, vol.1 n.1. p. 199-203.

³³⁵ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 201.

Esta tendencia va en aumento y constituye un nuevo vínculo con el consumidor, el cual espera cada vez nuevas expresiones artísticas, donde los espacios y ambientes se vuelven experiencias para los sentidos:

En la actualidad hay una tendencia creciente a que la publicidad de imagen de marca se desvincule de la necesidad de destacar las características de los productos y adopte formas mucho más libres y en cierto modo mucho más cercanas a los que se denomina arte que a la vieja publicidad. Denominaba yo Publiarte a este nuevo género publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios, que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte.³³⁶

Ya no actúa con el mismo impacto un lugar definido, un ambiente básico, un local cómodo, ahora se requiere de nuevas experiencias sensoriales, espacios caracterizados por dimensiones acordes a gustos cambiantes. Hoy el director de arte realiza propuestas innovadoras gracias a su capacidad estética relacionada con el arte combinada con los avances tecnológicos y lo sensorial. Esta conexión desarrolla un concepto que genera una nueva formación para una nueva generación, como lo transmite Julier:

La cultura del diseño como práctica incorporada culturalmente también puede ir más allá de la orquestación de las relaciones entre productores y consumidores, para convertirse en un proceso que transforme la vida pública cotidiana y sus aspiraciones.³³⁷

Los nuevos acordes en un contexto visual donde el arte siempre está evolucionando y transformando las nuevas tendencias, es el campo de desarrollo para un director de arte; amplias áreas de comunicación y manifestaciones diversas harán de su entorno un extenso panorama de la creatividad artística actual.

³³⁶ GURREA, A. *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1998. p.169.

³³⁷ JULIER, G. *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. p. 248.

8.6.2. Desarrollándose en otros territorios disciplinares

En las empresas se afirma que: todo comunica. Podemos considerar que es bastante cierto, las agencias publicitarias lo practican a diario, también es cierto que la comunicación hacia el consumidor está cambiando y la interactividad está formando otros mundos por explorar.

La fragmentación de los mercados, la gran expansión de las nuevas tecnologías y lo experiencial, el crecimiento rápido de Internet y el comercio electrónico, así como la globalización e incertidumbre económica, entre otros, han modificado la manera en cómo se impacta a un usuario que está dispuesto a desarrollar nuevas destrezas:

Son muchos los casos en los que conscientemente la publicidad acude al arte para pedirle prestado su "aura" y así "dignificarse y dignificar" y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su status. ¿Cuál es el Museo imaginario de los publicistas? ¿Qué nombres manejan más? Venimos viendo que en la imagen publicitaria existen toda una serie de códigos iconológicos identificables en el momento que nuestra percepción descubre que provienen de otros lenguajes. Pero, sobre todo, los publicistas se han caracterizado siempre por "devorar" los recursos plásticos de las vanguardias artísticas. Buscan continuamente nuevas formas expresivas porque la vigencia de la expresión plástica es mínima, la obsolescencia del lenguaje es algo con lo que se cuenta desde el principio".³³⁸

En este caso el autor es contundente, prácticamente el director de arte tiene a su disposición un sin número de estrategias de comunicación visual artística que puede explorar; además, su evolución y desarrollo para que tal comunicación sea realizada en el momento oportuno, lugar adecuado y de forma convincente. Igualmente, la imagen siendo un componente universal que se puede ensamblar:

La conexión que existe entre imagen más arte es el mayor conocimiento y diferenciador que posee un director de arte; esa habilidad la plasma en la puesta en escena, factor

³³⁸ FERNÁNDEZ, P. A. "La imagen del arte en publicidad: La apropiación del Aura". En: *Cuadernos de arte e iconografía*, 1992, Tomo IV, p. 21-23.

fundamental que define el concepto deseado transmitiéndolo en la comunicación publicitaria.³³⁹

El director de arte tiene un perfil bastante completo. Recordemos que en una agencia publicitaria se dedica desde la concepción de la idea pasando por su desarrollo y finalización hasta la entrega a dicho cliente. Lo anterior le permite desenvolverse en un mundo donde las marcas se comunican con el consumidor y viceversa, para lo cual el director de arte está preparado para salir a un mundo fuera de la agencia publicitaria, donde lo visual atrae constantemente. Con respecto a esto, Fernández considera lo siguiente:

Creo que si la Historia del Arte se ocupa de la Publicidad es porque tiene en la imagen su objeto de trabajo y porque una vez aceptada "la muerte del arte", abolido el "mito del único" y entonados los cantos correspondientes en el funeral del "aura", ya sólo queda (al margen de los circuitos comerciales de los canales de producción-mercado por los que transita el "arte") los productos "reproducidos", los hijos de los media, las imágenes que nacen del auge de la cultura industrial. Graffiti, fotografía, cine, televisión, comic, publicidad, forman parte de la iconosfera de la cultura visual contemporánea".³⁴⁰

Divulgar una idea es primordial, pero el cómo difundirla, está en constante evolución. Para esto, el director de arte explora vínculos de comunicación y los mezcla con estructuras que ha desarrollado a través de su experiencia, retomando la retórica, lo experiencial y los elementos de composición para plasmarlos en sus manifestaciones. Aparece la necesidad de abrir nuevas oportunidades abordando perspectivas ya existentes, es entonces cuando recurrimos a la puesta en escena y Betteniti, nos explica su origen:

El teatro se ha revelado siempre como el lugar de la representación por excelencia, como el lugar de la transformación semántica de todos los elementos "extraídos" de la realidad y trasportados al escenario, puestos "en escena".³⁴¹

³³⁹ VÉLEZ-OCHOA, C. I. (Comp.) *Sin perder de vista. Vínculo de la comunicación visual y el color para el director de arte publicitario*. Medellín: Fondo editorial Universidad Católica Luis Amigó. 2017. p. 15

³⁴⁰ FERNANDEZ, P. A. *Op. cit.*

³⁴¹ BETTETINI, G. *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977. p. 84.

Actualmente, las puestas en escena son bastante utilizadas en el ámbito publicitario pues ofrecen un modo diferente de impactar e interactuar con el consumidor y la marca.

En una puesta en escena el trabajo del director de arte está sujeto a sus raíces en el arte y la estética para realizar una escenificación donde se “utiliza el montaje, la ordenación de planos, para dar al espectador indicaciones primordiales sobre las circunstancias en las cuales se desarrolla la historia”.³⁴² Mezclando la elección y supervisión de la distribución espacial, el vestuario, el maquillaje y la iluminación; logrando un resultado final excepcional.

El director de arte siempre está en contacto con puestas en escena ya sea elaborando un boceto donde ubica en un espacio los elementos que la conforman como son: tipografías, color, textura, ilustración o en una fotografía donde se dirige el maquillaje, vestuario, iluminación y decorados. Es decir, la puesta en escena es la conjugación de los elementos de composición con la retórica en un espacio cualquiera, puede ser impreso, digital o en movimiento, estas expresiones y realizaciones se pueden llevar a un *performance*, para lo cual anexamos el significado que nos da Crespo:

Atendiendo aquello que identificamos y designamos normalmente como *performance*, éste podría definirse como unas formas de dramatización o teatralización (no canónicas) ejercidas en –o a través – del espacio y/o del tiempo. No obstante, si precisáremos una definición del fenómeno más incisiva sociológicamente, podríamos referirnos al mismo como una teatralización de lo cotidiano, como unas incursiones de la teatralidad en la cotidianeidad.³⁴³

Para que la puesta en escena, *performance* o cualquier expresión visual artística mantenga una conexión en los elementos que la constituyen y el mensaje, el director de arte complementa esa oratoria con unos fundamentos básicos para una mejor interpretación por parte del consumidor. Como primero se trabaja la coherencia, conector entre mensaje y público; siguiendo con la intencionalidad que va más allá de lo evidente. Luego pasa a la información de lo que se quiere decir, y por último, se explora la situación de los factores que hacen relevancia con la disposición escénica. Con estos factores

³⁴² AMIEL, V. *Estética del montaje*. Madrid: Abada, 2005. p. 33.

³⁴³ CRESPO, J. L. *Op. cit.* p. 41.

comunicacionales bien formados mezclados con los elementos de composición y estética, el director de arte plasma en su intervención un momento breve donde la conexión con usuario es inevitable, como lo afirma Berenson:

En las artes visuales el momento estético es ese instante fugaz, tan breve hasta que casi sin tiempo, cuando el espectador es un todo en la obra de arte que está contemplando, o con la realidad de cualquier género que el espectador mismo ve en términos de arte, como son la forma y el color. Cesa de ser su propia estética, ya no están fuera de él. Ambos se convierten en una sola entidad: el tiempo y el espacio son abolidos, y el espectador está poseído de un único conocimiento. Cuando recobra la conciencia ordinaria, es como si hubiera sido iniciado en misterios que iluminan, exaltan y forman. En suma, el momento estético es un momento de visión mítica.³⁴⁴

La estética y el arte son el punto de apoyo para un director de arte, son su diferenciador, que con su buen uso y aprovechamiento seguirá evolucionando en la comunicación visual, como lo anuncia Contreras:

Finalmente, sólo si nos ajustamos al modelo de comunicación sociosemiótico – producción, circulación y consumo – observaremos que el artista-productor (destinador final) en el arte participa en su interacción con la obra en un “hacer-ver”, pues no podemos olvidar que de alguna manera el discurso del arte es alterado por el espectador, es decir, participa de las tres fases del modelo de comunicación. En conclusión, nuestra primera aportación es el descubrimiento del medio artístico como parte de una estructura organizativa del sentido de la obra; es decir, una herramienta hermenéutica con la que cuenta el destinatario para que establezcamos un pacto entre la obra y su intérprete. El medio explica o comunica significados y sentidos, o quizás “hacer creer” que esto sucede. Por otro lado, el arte moderno reniega del soporte, pero sólo puede hacerlo sustituyendo éste por el medio; ello hace del medio un signo estético práctico y también un “identificador”.³⁴⁵

La respuesta del público hacia una puesta en escena y en particular, hacia un *performance* constituye un aspecto atractivo en la comunicación visual, promete extender notablemente el encuentro con las marcas. Abre al director de arte una parte del camino para seguir descubriendo y dar grandes pasos hacia delante.

8.6.3. Caminos con proyección social

³⁴⁴ BERENSON B., *Estética e historia en las artes visuales*. México. Fondo de Cultura Económica, 2005. p. 89.

³⁴⁵ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 205.

En la publicidad con contenido social, la percepción es un componente simbólico sobre pensamientos, sentimientos y reacciones. Destacando cómo la sociedad actual está conectada con una comunicación más sensorial. Pasando a ser un elemento importante de responsabilidad social convirtiéndose en eje entre educación más beneficio. Así pues, se proporciona un encuentro favorable para el bienestar social de las marcas, sus características con nuevas apreciaciones.

El desarrollo de la comunicación experiencial con contenido social para los directores de arte está en constante avance en sus representaciones; con géneros que constituyen todo un tejido para el “cambio de actitudes, creencias o comportamientos”.³⁴⁶ Además, vale la pena recordar a Chias cuando se refiere a *los principios básicos*, los cuales deben estar presentes en el desempeño funcional de toda campaña de bien social:

La igualdad de tratamiento para todos relacionados con el servicio.

La continuidad espacial y temporal en la prestación del servicio.

El cambio continuo.³⁴⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, dichos principios ayudan a orientar y a originar mejores contenidos con gran impacto para hacer más eficaz la estructura de lo sensorial. Armstrong junto a Kotler apuntan:

Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de publicidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo del producto y las normas generales de ética.³⁴⁸

El reflejo de una estructuración experiencial influenciada por la sociedad debe estar relacionado con lo sensorial y su ambiente, pues da reconocimiento a la importancia de los estímulos en relación con las señales externas que provocan sensaciones en sus adoptantes objetivo; particularidad fundamental

³⁴⁶ FRIESLEBEN, C, G. *El proceso de las relaciones públicas*. México: Publigráficos, S.A, 1995. p. 32.

³⁴⁷ CHIAS, J. *El mercado son personas*. España: Edigrafos, S. A, 1991. p. 6.

³⁴⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Op. cit.* p. 400.

para un alto incremento en la participación de la construcción social en la dirección de arte.

En la comunicación visual y el diseño experiencial con contenido social el individuo tiene a su alrededor distractores que pueden afectar el mensaje. Por lo anterior, el papel del director de arte es importante pues desde sus conocimientos contribuye a una mejor comprensión del mensaje con un modo más eficaz de conectarlo con el proceso social.

Por esto, el director de arte trabaja sobre el cruce entre los diferentes sistemas de signos que permite justificar examinando la profunda relación que tiene la imagen y los sentidos con la comunicación con contenido social, pues debemos interpretar que “la semiótica trata sobre las herramientas, los procesos y los contextos en los que nos disponemos a crear, interpretar y comprender significados”.³⁴⁹ Esta conexión se hace evidente dado que es más interesante estimular al adoptante objetivo o consumidor. Para esto son necesarios los conocimientos que tiene el director de arte en la construcción de la imagen con su aplicación al beneficio social. Entonces, cuando el concepto visual es realmente producto de un estudio en torno a problemáticas sociales, desarrolla efectos diferenciadores que despiertan en el público impactos ligados a cambios de valores. Así mismo se presume por parte de la comunicación publicitaria social una respuesta en los elementos de composición operando con acordes al mensaje planteado.

El lenguaje visual para el director de arte publicitario, es material de clasificación con la imagen que constituye una unidad de composición comportándose como instrumento de organización, ayudando a la estructura conceptual, es decir a la retórica visual. Esto conlleva siempre a una intención comunicativa donde el desarrollo para el contexto social serán elementos decisivos en la comprensión del mensaje final.

³⁴⁹ ÁVILA, V. N. *Op. cit.* p. 18.

Todos los encuentros que un sujeto tiene con el mensaje visual con contenido social son construidos con enfoques familiares, cotidianos, renovados, habituales más estimulantes. Este método va creando vínculos trascendentales con las marcas porque se tiene en cuenta las prácticas vividas llevándolas al entorno de la comunicación. El individuo establece nexos a través de las imágenes y las experiencias que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa. Es en ese contacto emocional cuando los adoptantes objetivo comienzan a comprender el contenido social. Es, en ese primer contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos iniciando entonces un mejor entendimiento, destacando otras especialidades para el director de arte publicitario. Es fundamental, considerar que el avance para la dirección de arte en la comunicación publicitaria social tiene lugar a destacar el enriquecimiento del aprendizaje sobre los adoptantes objetivo, ya que les proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. Es sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la imagen y la experiencia. Tener relación con la comunicación visual con contenido social, es también una oportunidad de desarrollar sensibilidad en sus representaciones. Este es un primer acercamiento válido a una práctica que termina en unos estímulos, que antes de adquirir la apropiación convencional de las mismas, juega un papel estrechamente ligado con la producción de sentimientos o emociones.

La lectura experiencial de imágenes que encontramos en la comunicación con contenido social, incluye expresiones que han sido conceptualizadas por directores de arte que desarrollan prácticas, ya que “las diferentes estrategias de comunicación buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible”.³⁵⁰ Decodificando los signos existentes esenciales fabricados sensorialmente para interactuar con la audiencia. Creando un contexto comunicacional en donde los estímulos son resultado de un cierto conocimiento para interpretar, explorar descubriendo la compleja riqueza que cubre dichas imágenes.

³⁵⁰ MUÑOZ-SÁNCHEZ, O; VÉLEZ-OCHOA, C.I. Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 2017, Vol. 23, no. 34, p. 299-306.

La puesta en escena es indispensable para favorecer el encuentro que construye el aprendizaje, explorado formas que serán representadas y ampliadas para buscar efectos que sirvan para enfatizar la acción atrayente a una conexión sobre una responsabilidad social compartida.

Ahora bien, los elementos de composición son fundamentales en la gestión para una campaña de bien social. Diseñar una experiencia, proponer una puesta en escena, elegir la fotografía correcta, es para los directores de arte publicitarios una labor con un proceso experimental, más el uso de herramientas infinitas en una composición sensorial. Hay que hacer notar que el director de arte publicitario se apoya en una serie de técnicas que facilitan la realización impecable de las piezas publicitarias con contenido social; argumentando la capacidad de despertar emotividad y recordación siendo parte del instrumento primordial para la funcionalidad con la identidad. Para ampliar la efectividad de la comunicación, este creativo, evoluciona en conocimientos claros que ayudan a estructurar el mensaje, provocando sensaciones en la audiencia. Para lo anterior, el director de arte se apoya con los hábitos creativos; estos son tácticas que le ayudan a mejorar conceptos y solucionar temas complejos, como, por ejemplo, el caso relacionado con el conflicto armado en Colombia donde la capacidad para generar ideas se construye desde el conocimiento en las herramientas de composición, observación e investigación, entendiendo mejor los criterios, como se indica a continuación:

Las formas de violencias y conflictos no necesariamente desaparecen para lograr la paz, sino, que la paz exige una racionalidad dialogante, articuladora de ideas, interpretaciones, finalidades y praxis que permita desentrañar y superar las lógicas discursivas de vencedores y vencidos, de medios y fines materialistas, violencias físicas, lingüísticas y epistémicas de colonización y hegemonías.³⁵¹

Los compromisos para un director de arte dentro de la publicidad social son muchos, necesita trabajar conceptos que son “categorías mentales para

³⁵¹ URREGO, G. Y BETANCUR, L. Participación ciudadana como acción política y representación de la pluralidad en el acuerdo de paz en Colombia. *Nuevo Derecho*, 2016, vol. 12, no 18, 121-155. p. 134.

clasificar personas, cosas o eventos específicos con características comunes”,³⁵² seguidas de soluciones basadas en su conocimiento del buen manejo en: tipografía, color, textura, espacio, formato, tamaño, fotografía, ilustración, etcétera. Trabajando con consideración imágenes que planteen un solo concepto, que no contenga distractores, tampoco deben ser crueles, ni severas, pues por el contrario, causarán un impacto negativo en el mensaje, “la exageración y las imágenes atrayentes pueden dañar a los consumidores”.³⁵³ El director de arte publicitario debe estar analizando el concepto acorde a la problemática social, para esto, y de manera recomendable, se presenta algunos aspectos que debe tener en cuenta en el momento de desarrollar la puesta en escena como lo indica a continuación Orozco:

[...] • Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

• Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

• Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

• Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.

• Uno de los elementos más importantes es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

• No crear juicios de valor en la comunicación.

• En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña.³⁵⁴

³⁵² MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. *Op. cit.* p. 247.

³⁵³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Op. cit.* p. 497.

³⁵⁴ OROZCO, J. *Publicidad Social*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. p. 130.

Estos aspectos son fundamentales en el desarrollo correcto y la instrucción sobre el comportamiento de la sociedad para construir piezas comprometidas con la ética. A su vez, los elementos de composición en la comunicación con responsabilidad social son indispensables, además deben ser utilizados con conocimiento. Por otro lado, las proyecciones de experiencias sensoriales requieren del conocimiento en la interacción con los sentidos, el resultado se convierte en una apropiación del mensaje cercano donde el desarrollo se convierte en un recuerdo agradable. El marketing sensorial o marketing de experiencia actúa en simultánea con las sensaciones, conduciendo al protagonista hacia una experiencia que puede desencadenar unos estímulos responsables. Por ejemplo, en el diseño experiencial relacional se conducen los protagonistas a relacionarse con otros individuos, así como con grupos y culturas por medio de las marcas.³⁵⁵ Consideramos este modelo de experiencia importante para el impacto en los procesos estratégicos de desarrollo en la comunicación visual con contenido social por su amplio sentido en el abordaje del efecto que tiene con el público y su entorno.

Actualmente, el buen uso de las tácticas del marketing experiencial con la imagen, forman estrategias del conocimiento y junto a la estética, logran una mejor coherencia en el mensaje social. Se podría decir que dicho avance en la práctica sensorial con la imagen está determinando los conocimientos estructurados en una colectividad que permite buscar soluciones con propuestas creativas en destrezas que comuniquen y acerquen a la educación permitiendo conectarse con el bienestar de perspectivas dirigidas al marketing de experiencias desarrollando un nuevo compuesto.

En definitiva, para la comunicación visual y el diseño de experiencias con contenido de bien social; la práctica de la imagen se ha definido como beneficio cultural y comunitario que proporciona un carácter para la traducción del pensamiento. La imagen simboliza las ideologías, emociones a cerca de resistencias del entorno. Es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una información donde los estímulos buscan la motivación aportando cambios en la conducta para mejorar el medio. La

³⁵⁵ SCHMITT, B. *Op. cit.* p. 139.

percepción se amplía con la ayuda de lo sensorial, dando forma directa que se transforma en soporte donde expresa manifestando experiencias que se construyen a partir de la mejora de un colectivo.

8.6.4. Un director de arte en movimiento

Más allá de los límites de la agencia publicitaria el director de arte puede desarrollar su actividad en una gran variedad de disciplinas artísticas que puede manejar con seguridad y habilidad. Desde dirigir equipos de diseño y producción hasta abarcar nuevos medios de comunicación basados en puestas en escena.

Este profesional cuenta con diversas habilidades técnicas y un dominio de la estética y el arte, aspectos importantes para extender su actividad en distintos trabajos como:

- Producción gráfica-visual publicitaria: anuncios para prensa y revistas, storyboards para producciones audiovisuales (spots, demos, etc.) publicidad exterior (vallas mupis, cabinas telefónicas, etc.).
- Producción de artes gráficas: folletería, catálogos de imagen y producto, flyers, etc.
- Producción de diseño editorial: publicaciones institucionales, memorias anuales, memoria social, ediciones técnicas, periódicos, revistas, publicaciones culturales.
- Producción gráfica-electrónica: Multimedia-Interactivos off line y on line.
- Producción identidad corporativa: diseño de imagen, desarrollo de programas de identidad (aplicaciones).
- Producción de packaging.
- Producción diseño especializado e industrial: apoyo al cliente, servicios de diseño de objetos técnicos.
- Producción de diseño de entorno: diseño de stands, ferias, *workshops*, convenciones e incentivos, *environment design* (entorno de diseño), arquitectura interior y exterior, caracterización de espacios de contenido.³⁵⁶

³⁵⁶ CONTRERAS, F. R.; SAN NICOLÁS, C. *Op. cit.* p. 46.

El director de arte puede realizar y producir estos roles profesionales fuera de una agencia publicitaria. Es aquí donde se incrementan las posibilidades de ubicarse en otras plataformas vinculadas con la comunicación; “la Narración Audiovisual está estrechamente relacionada con el arte”,³⁵⁷ permitiéndole acercarse a un campo que la publicidad audiovisual práctica desde hace décadas.

Hay que anotar que el director de arte tiene un vínculo sensorial con el arte y racional con el comercio, como explica Roca:

La misión de los primeros directores de arte fue reconciliar la ideología del romanticismo con la ideología del comercialismo, no tan sólo para ellos sino para sus trabajadores y clientes. Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo.³⁵⁸

Lo anterior describe al director de arte publicitario, su esencia y sus funciones. Más allá de eso y la constante evolución en la industria publicitaria, son los causantes que justifican que un director de arte salga de una agencia publicitaria a crear sus propios entornos como lo afirma Müller:

Las tareas del diseñador visual continúan incrementándose con el incesante progreso de la economía, la industria y la electrónica audiovisual. Nacen nuevas ramas económicas, industriales, nuevos productos, nuevos materiales, nuevas formas.³⁵⁹

Es aquí donde el director de arte inicia contactos afines a su carrera en un mundo con muchas oportunidades sensoriales, comunicacionales y tecnológicas: “a la dirección de arte le corresponde también determinar la estética y la expresividad visual y tomar decisiones sobre ellas”,³⁶⁰ dando oportunidad para incluirse en la industria comunicacional y artística.

La estrecha relación con la escenificación cinematográfica da al director de arte ocasión para desarrollarse en este campo donde conjuga muchos

³⁵⁷ BEGOÑA, S. M. *Op. cit.* p.19-21.

³⁵⁸ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

³⁵⁹ MÜLLER-BROCKMANN, J. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. p. 152.

³⁶⁰ MURCIA, F. La dirección Artística. Madrid. En: *Revista Nickel Odeon*, 2002, vol. 27, p.47-50.

elementos que utiliza en una agencia publicitaria. Como afirman Martínez y Fernández:

Los decorados en plató o los escenarios naturales tiene que ser construidos, vestidos y adornados con los objetos que intervienen en la acción. También los actores tienen que ser vestidos y caracterizados. Todo ello se conoce con el término de ambientación donde el máximo responsable, que incluimos en la etapa de preparación, es el *director artístico* también llamado *escenógrafo*, cuya función es la de crear, en estrecha relación con el director, realizador y productor, la puesta en escena y plástica de un programa, coordinando todos los elementos que intervienen en la escenografía. Se sitúa al frente de un gremio de oficios de la construcción y decoración adaptada a las características de la industria audiovisual.³⁶¹

El director de arte trasciende en los medios y comienza a experimentar puestas en escenas relacionadas con lo que sabe. Aprende a desarrollar contacto con la utilería, vestuario, maquillaje, iluminación, planos, montaje, todo lo que se vincule a una escena. Siendo así que "el director de arte entra ya en el mundo del cine, no se dedica sólo al diseño, sino a la imagen en sí, en todo lo que es imagen",³⁶² comienza su exploración en todas las representaciones artísticas cinematográficas:

La dirección de arte trata de la creación y obtención de los espacios concretos necesarios para desarrollar en las películas una determinada acción dramática, propuesta desde un guión, de forma que ésta pueda ser filmada desde la particular visión de un director de cine.³⁶³

También va incorporando su perfil a otras plataformas, medios en movimiento que le brinda oportunidades múltiples para seguir con su desarrollo creativo. Entornos como televisión, fotografía y multimedia también se están desarrollando en compañía de un director de arte.

En el desarrollo de sitios web, el director de arte se mueve fácilmente secundado de sus ya conocidos elementos de composición y estética; pues "el buen diseño viene no sólo del conocimiento del tema de la materia sino

³⁶¹ MARTÍNEZ, J.; FERNÁNDEZ, F. *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC, 2010. p. 72.

³⁶² ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

³⁶³ MURCIA, F. *Op. cit.*

también de un conocimiento profundo de nuestra audiencia”.³⁶⁴ Todo estratégicamente organizado para que el usuario tenga una experiencia de marca diferente e interactiva. Para el director de arte, comunicar es una adecuada elección de recursos y buen direccionamiento del mensaje, lo cual es ventaja pues en su hacer no hay límites y tiene por desarrollar muchos procesos que comparte con un director artístico. Cómo lo afirma Andreu:

El cargo de Director Artístico de un importante teatro de ópera no se estudia en los libros, no existen unos cursos fijos de aprendizaje. Existen sólo unos años de experiencia en el teatro, de conocimientos musicales, de comprender y apreciar el trabajo de los artistas y una gran intuición para saberlos llevar y conducir hacia la ópera adecuada en cada momento. El triunfo del Artista es el triunfo del Director Artístico como lo es el fracaso.³⁶⁵

Este punto de vista es compartido por Alier, cuando afirma que el director artístico es el:

[...] nombre que recibe la persona encargada de dirigir los aspectos artísticos de un teatro de ópera, cuidando de elegir el repertorio o de promover las reposiciones, de contratar a los directores de escena, a los directores musicales y a los cantantes. La marca artística del teatro depende en gran parte del director artístico, dentro de los límites que pueda imponer el director general.³⁶⁶

Con el director artístico pasa lo mismo que con el diseñador gráfico, su relación es muy cercana. El director de arte realiza tareas muy similares. Por otro lado, el director de arte podrá también transmitir y exponer de muchas formas y procedimientos sus conocimientos, incluyéndolos en la publicidad callejera o *Street Advertising*; para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor como lo explica Crespo:

Existe una confluencia en resultados, tanto conceptuales como estéticos, en los trabajos que hacen artistas callejeros y grafiteros con los últimos trabajos en materia de publicidad. Concretamente en la denominada publicidad de guerrilla, entre la que se puede encontrar el Street advertising. La cuestión que queda en el aire es si esa estrecha relación entre ambas disciplinas es fruto de la inspiración mutua, de un

³⁶⁴ VEEN J. *Arte y ciencia del diseño web*. Madrid: Prentice Hall, 2001. p. 222.

³⁶⁵ ANDREU, L. El gran teatro del Liceo: pasado, presente y futuro. En: *El futuro de la ópera*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1989, p. 27-42.

³⁶⁶ ALIER, R. *¿Qué es esto de la ópera?* Barcelona: Robinbook, 2008. p. 279.

imaginario colectivo al que ambos creadores (creativos publicitarios y artistas) llegan o una flagrante copia por parte de unos a otros.³⁶⁷

En la publicidad callejera que no está condicionada a impresos de gran tamaño sino a un sin número de posibilidades creativas relacionadas con el *performance*, el director de arte tiene oportunidades ilimitadas en la vía pública.

Aspectos tan importantes como conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible también es tarea del director de arte. Éste deberá pensar donde va a ubicar los componentes y a qué distancia unos de otros, el tipo de imagen y su dimensión, las diferentes tonalidades que empleará los elementos y las formas.

Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se ambienten los escenarios.

Las posibilidades para un director de arte son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se puede mover, gracias a sus habilidades y facultades estéticas y artísticas.

³⁶⁷ CRESPO, J. L. *Op. cit.* p. 77.



Capítulo III

8.7. Historia entorno al director de arte en Colombia

Este capítulo pretende contribuir a la construcción del marco teórico sobre la dirección de arte publicitaria en Colombia; tratando de dar explicación a dos aspectos importantes: establecer la relación histórico-temporal entre la evolución de las manifestaciones artísticas colombianas desde la expansión española, hasta la aparición de la figura profesional del director de arte en Colombia. También pretendemos establecer la relación de este profesional con los sectores del diseño gráfico y la publicidad.

Nuestro interés es identificar el origen del director de arte en Colombia y por ende conocer la influencia que ejerció el arte en el desarrollo del diseño y la publicidad. Por lo tanto, es necesario comprender el surgimiento de este creativo y saber: ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? nacieron estos primeros directores de arte en Colombia.

Una preocupación constante de muchos docentes investigadores, no solo es la de comunicar a los futuros publicitarios nuevos conocimientos, sino también interpretar y comprender el origen de estos perfiles profesionales. En nuestro caso nos centraremos en el director de arte publicitario. Por eso pretendemos lograr establecer el origen específico de este profesional en Colombia, que, si bien adoptó este perfil tal y como ya estaba establecido en otros países, debido a las condiciones empresariales, el momento histórico y la

juventud de las agencias publicitarias en nuestro país con sus propias características.

Para explorar estos orígenes, recurriremos a la historia de Colombia desde el siglo XVI, relacionando esta historia con los sectores de las artes, para así conocer detalles de la génesis de estos profesionales de la creatividad. Villoro, se refiere al valor de la historia en general para comprender fenómenos de nuestro presente en cualquier campo o actividad humana:

La historia nacería, pues, de un intento por comprender y explicar el presente acudiendo a los antecedentes que se presentan como sus condiciones necesarias. En este sentido, la historia admite que el pasado da razón del presente; pero a la vez, supone que el pasado sólo se descubre a partir de aquello que explica: el presente. Cualquier explicación empírica debe partir de un conjunto de hechos dados, para inferir de ellos otros hechos que no están presentes, pero que debemos suponer para dar razón de los primeros.³⁶⁸

Si bien, para este caso, no podemos referirnos a que la dirección de arte es una ciencia propiamente dicha, podemos asumir que es una disciplina que ha evolucionado en función de las particularidades de la cultura propia del país. Por eso nos interesa conocer los aspectos históricos que, desde el arte, el diseño gráfico y la publicidad contribuyeron a dar origen al director de arte publicitario, específicamente colombiano. Así mismo, poder reconocer las raíces de un perfil que tiene muchas similitudes en otros lugares del mundo, pero que en nuestro caso, desde un conocimiento local, será de utilidad para interpretar los cambios del entorno cultural y social, aspectos que contribuirán en la construcción de una identidad profesional, ya que como bien menciona Aguirre:

[...] la identidad profesional deriva de las transacciones sociales de actores, que pugnan por las clasificaciones estatutarias, por el poder simbólico, por la producción de sentido, por la percepción legítima y la valoración social de atributos y prácticas de un grupo, solamente puede ser comprendido en relación con los contextos históricamente

³⁶⁸ VILLORO, L. *El sentido de la historia*. En: Pereyra, C. (Coord.) *¿Historia para qué?* México D.F.: Siglo XXI. 21 ed., 2005. p. 36.

específicos. En vano trataríamos de entender a los sujetos sin referencia al contexto sociocultural en el que se auto comprenden y dan sentido a su acción.³⁶⁹

Esta identidad o rasgos distintivos del director de arte publicitario en Colombia, se deben entender a la luz de los acontecimientos históricos y la influencia del arte español del siglo XVI, que en el caso de Colombia, como menciona Bayón, condujo a una mezcla cultural que dio origen a un nuevo despertar en las artes en el continente americano:

[...] no hay duda de que frente a una escultura o una pintura colonial se ha de encontrar una atmósfera diferente que, aun cuando de inspiración europea, tiene un ambiente a veces indefinible de sabor americano. Ese barroco personalísimo, en gran mayoría obra de gentes sin mayor oficio, de artesanos y artistas anónimos, no siempre parece del agrado del espectador erudito. Pero en sí misma esas tallas, imágenes o pinturas son el testimonio de los tres siglos de una colonización que, en definitiva, es el despertar de un continente nuevo. A veces simples testimonios humanos, aquellos trabajos generalmente humildes llevan en sí el mensaje de ese habitante primitivo, cuya fabulosa tradición milenaria se vuelca de esa manera en la desconcertante y sorpresiva mentalidad del hombre de Occidente.³⁷⁰

La historia nos ayudará a reconocer quiénes fueron los primeros directores de arte en Colombia e identificar los aspectos más relevantes que desde la publicidad rodearon dicho momento. Acercarnos a “la historia no es juzgar; es comprender y hacer comprender”,³⁷¹ un perfil muy importante en la publicidad pero que en Colombia no se ha teorizado lo suficiente.

8.7.1. Crónicas de inicio en el diseño y la aparición del director de arte publicitario

Para identificar el origen del director de arte en Colombia, haremos una exploración que nos permita tener una visión general de un tema, tan poco

³⁶⁹ AGUIRRE, J. M. *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: Ayakua, Universidad Católica Andrés Bello, 1998. p.249.

³⁷⁰ BAYÓN, D. *América Latina en sus artes*. México D.F.: Siglo XXI, 9ª ed., 2000. p. 127.

³⁷¹ PEREYRA, C. *Historia. ¿Para qué?* México D.F. Siglo XXI, 1980. p. 30.

explorado en Colombia. Si bien existen investigaciones sobre dicho perfil en España, como las de Roca,³⁷² Rom,³⁷³ y ³⁷⁴ o Castellblanque,³⁷⁵ lo cierto es que no existe información sobre el estado del arte del director de arte publicitario colombiano.

Roca³⁷⁶ nos recuerda que la misión de los directores de arte era su estrecha relación con las artes, pues era el único profesional en la agencia que las dominaba.

Por otro lado, Meggs³⁷⁷ evidencia que el origen del director de arte es anterior a 1920, ya que en Estados Unidos estos artistas dieron un impulso importante a la publicidad de finales del siglo XIX con el nacimiento de las agencias de publicidad. Uno de los casos que comenta es el de la agencia N. W. Ayer & Son, fundada en 1869 y que comenzaría a incorporar artistas y escritores en su departamento creativo hacia 1892.³⁷⁸

Como hemos mencionado en capítulos anteriores, el origen del director de arte publicitario se basa en la combinación de diversos factores. Desde los valores, nomenclatura y categorías especialmente desde el diseño gráfico, pero en lo que se refiere a Colombia, encontrar información con rigor científico en relación con el director de arte publicitario es muy escaso, lo que hace oportuno y pertinente este estudio.

Según Moya,³⁷⁹ los antecedentes del diseño gráfico en Colombia se remontan al siglo XV con la llegada de los españoles hacia el año 1510 al golfo de Urabá, dirigidos por Martín Fernández de Enciso. Este acontecimiento favoreció la fundación de las ciudades de Santa María La Antigua del Darién y posteriormente de San Sebastián de Urabá.³⁸⁰ Este acercamiento del hombre europeo con los nativos del lugar permitió a los colonizadores conocer las

³⁷² ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

³⁷³ ROM, J. A. *Els fonaments del disseny grafic. Op. cit.*

³⁷⁴ ROM, J. A. *Sobre la direcció d'art. Op. cit.*

³⁷⁵ CASTELLBLANQUE, M. *Op. cit.*

³⁷⁶ ROCA, D. *Op. cit.* [En línea].

³⁷⁷ MEGGS, P. B. *Op. cit.* p. 220.

³⁷⁸ HOWER, R. M. *Op. cit.*

³⁷⁹ MOYA, R. *Diseño gráfico latinoamericano.* Quito: Trama, 2006. p. 9.

³⁸⁰ CAMACHO, M.; ZABALETA, A.; COVO, P. C. *Bibliografía General de Cartagena de Indias. Tomo II.* Cartagena de Indias: Pluma de Mompox, 2007. p. 466.

narrativas visuales de las culturas precolombinas³⁸¹. Posteriormente, durante el siglo XVII, la iglesia católica aprovechó el talento de los artistas para propagar ideas religiosas recreando pasajes bíblicos, vida y obras de santos, retratos de autoridades eclesiásticas y aspectos relacionados con las virtudes y tentaciones humanas, aunque “esta espléndida manifestación artística, al estar sujeta a una cierta rigidez impuesta por normas tradicionales a los programas impuestos por la Iglesia, no tuvo oportunidad de introducir innovaciones, lo que restó frescura y espontaneidad”³⁸² a la obra de estos pioneros. Por medio del mecenazgo, al igual que había sucedido en Europa, la Iglesia católica facilitó la propagación y transmisión de la cultura y el arte mediante la evangelización del territorio colombiano. Fue así como pintores y escultores trabajaron bajo gran demanda para dar respuesta a la expansión de las colonias.³⁸³ Bajo este modelo, la ciudad de Tunja se convirtió en foco importante de desarrollo artístico y religioso. Uno de los referentes más importantes fue la catedral de dicha ciudad que se convirtió en un emblema del arte góticomudejar.³⁸⁴ Durante esta época surgieron sagas familiares de artistas como: los Acero, la cual estaba conformada por Antonio Acero de la Cruz, nacido en Santa Fe de Bogotá, Bernardo Acero y Simón López³⁸⁵ y la familia de los Figueroa, conformada por Baltasar de Figueroa (padre), Gaspar de Figueroa (hijo) y Baltasar de Vargas de Figueroa (nieta).³⁸⁶

Uno de los acontecimientos más importantes en la historia de los medios de comunicación locales se dio el 17 de febrero de 1801 cuando Jorge Tadeo Lozano y su pariente Luis Fernando de Azuo publicaron en Bogotá el primer periódico que existió durante el segundo Virreinato de la Nueva Granada (1740-1810).³⁸⁷ En esta época, el Virreinato actuaba como una forma de

³⁸¹ ARELLANO, F. *El arte hispanoamericano*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1988. p. 8.

³⁸² SÁENZ, M. O. *et al. México en el mundo de las colecciones de arte. Vol 4*. México: Nueva España, 1994. p. 79

³⁸³ FAJARDO, M. *El arte neogranadino del período colonial*. Gran Enciclopedia de Colombia. Tomo Arte. Bogotá, Colombia: Círculo de Lectores, 1993. p. 121.

³⁸⁴ CABAÑAS, M. (coord.). *El arte español fuera de España*. Madrid: Cyan, 2003. p. 260.

³⁸⁵ ARELLANO, F. *Op. cit.* p. 369.

³⁸⁶ FAJARDO, M. *Op. cit.* p. 151.

³⁸⁷ GROOT, M. *Cuadros de costumbres*. Bogotá: Epígrafe. p. 20.

gobierno de los territorios conquistados por España, que eran gobernados por el Virrey en nombre del rey.

Este periódico era de periodicidad semanal y se conoció con el nombre de *Correo Curioso, Económico y Mercantil de la Ciudad de Santafé de Bogotá* alcanzando a publicar 46 números hasta que el 29 de diciembre de 1801 cuando dejó de circular. En él se trataban temas de “literatura, artes y ciencias, que terminó en el mismo año, y cuyo mérito literario era escaso”.³⁸⁸ Lo interesante de este periódico es que además de presentar ensayos, también tenía “algunas pocas producciones poéticas, noticias y avisos. Estos últimos gratuitos”.³⁸⁹ Ejemplo de lo anterior, es el ejemplar n°4 del 10 de marzo de 1801 (Ver imágenes 1 y 2) donde salió publicado por primera vez en Colombia un anuncio comercial el cual decía lo siguiente en la sección de Noticias Sueltas:

Ventas. En la RI. Casa de Hospicios se halla un esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo recio; es casado con una Yndia también moza. Quien quisiere comprarlo hable con D. Antonio Caxigas, administrador de dicha casa. Se vende a beneficio de los pobres.³⁹⁰

³⁸⁸ HENAO, J. M.; ARRUBLA, G. *Historia de Colombia para la enseñanza secundaria*. Bogotá: Camacho Roldán, 1920. p. 253.

³⁸⁹ JARAMILLO, P. *La producción intelectual de los rosaristas, 1700-1799*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario, 2004. p. 26.

³⁹⁰ Anónimo. Noticias Sueltas. *Correo Curioso, Económico y Mercantil de la Ciudad de Santafé de Bogotá, 1801*. n° 4. p. 3.



Imagen 1: Portada del periódico Correo Curioso n.º4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. En línea: <http://goo.gl/GKAuVU> [Consultado el 28 de agosto de 2017]

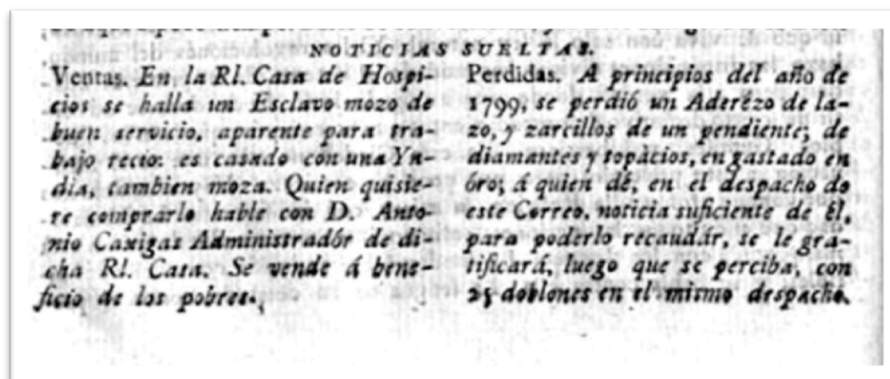


Imagen 2: Anuncio comercial. Correo Curioso n.º4. p. 4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. En línea: <http://goo.gl/GKAuVU> [Consultado el 28 de agosto de 2017]

Posteriormente, el 8 de mayo de 1826, se funda el periódico El Constitucional y en su primer número aparece el siguiente aviso:

De venta un negro o mulato como de veinte años de edad, sano y sin tacha, en precio equitativo. Los pormenores se darán en el despacho de esta imprenta.³⁹¹

La dinámica de publicación de los anuncios dependía de los servicios que los comerciantes quisieran comunicar, habitualmente sobre el intercambio o novedades de productos traídos de Europa. Sin embargo, estas dinámicas comerciales resultaron ser muy restringidas a los públicos locales debido al alto índice de analfabetismo. Se calcula que hacia el año 1825 Colombia tenía 1.228.259 habitantes, aproximadamente,³⁹² a lo que además es necesario complementar que para aquella época “[...] la condición de ciudadano activo, es decir, con derecho al voto, solo se otorgaba por algunos Estados de la Unión a quien en su condición de varón mayor de edad supiera leer y escribir”³⁹³

Por otra parte, entre 1838 y 1843, el barón Jean Baptiste Louis Gros, diplomático, pintor y fotógrafo francés enseñó a los artistas de la época el uso del daguerrotipo, lo cual dio inicio e impulso a una nueva actividad conocida como pintor-fotógrafo.³⁹⁴

Ahora bien, un acontecimiento importante para establecer los orígenes de la publicidad colombiana ocurrió en la feria de 1910, donde participaron empresas como Cerveza Bavaria, Cerveza Tivoli, Cerveza Germania, Fábrica de chocolates Chaves y Equitativa entre otras. Fue un acontecimiento que facilitó la consolidación empresarial de Colombia como nación soberana. Dicha

³⁹¹ TÉLLEZ, B. *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá, Colombia: Gente Nueva, 1991. p. 11.

³⁹² BANCO DE LA REPÚBLICA. Capítulo XXVI, AÑO DE 1852. En línea. <http://goo.gl/EP0BCu> [consultado el 22 de junio de 2016]

³⁹³ LOAIZA, G. *El maestro de escuela o el ideal liberal de ciudadano en la reforma educativa de 1870*. Historia Crítica. Vol. 34, 2007. p. 73

³⁹⁴ LONDOÑO, S. *Testigo ocular. La fotografía en Antioquia, 1848-1950*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2009.

exposición Agrícola e industrial destacó el progreso representativo de principio de la década del siglo XX y fue catalogado como:

Evento clave en el desarrollo de la publicidad en Colombia fue la exposición industrial de 1910 llevada a cabo en Bogotá y realizada en el Parque de la Independencia a la cual concurrió toda la industria manufacturera del momento. Este evento requirió de la propaganda para concertar toda la atención posible del público nacional.³⁹⁵

Posteriormente, en 1911, nació el diario *El Tiempo*, que pocos años más tarde incorporó anuncios publicitarios en la primera página (Ver imagen 3).



Imagen 3: Periódico El Tiempo. 1 de mayo de 1911. <https://goo.gl/tjXNkM> [Consultado el 28 de agosto de 2017]

³⁹⁵ DUQUE, P. J. *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes. *Escuela*, 2009. p. 98.

A partir de 1911, comienzan a verse algunos ejemplos de materiales publicitarios en diversos establecimientos de las ciudades. La presencia de algún tipo de publicidad en aquella época se explicaba por la importación desde Europa de sencillas piezas como carteles e inmobiliario (sillas y mesas) que eran utilizadas para decorar los establecimientos públicos. Para 1915 aparece la revista *Panida* una publicación que nace con la voluntad de integrar a los artistas gráficos (Ver imagen 4):

Este grupo cambió la concepción convencional y académica de la plástica. El dibujo, el grabado y la caricatura eran consideradas artes menores pero su gran proliferación en revistas posteriores a “Panida” como “Sábado”, “Cyrano”, “Claridad” y “Universidad”, los reivindicó y fructificaron dejando atrás las concepciones artísticas del siglo XIX; con imágenes expresivas del lenguaje elegante y vistoso.³⁹⁶



Imagen 4: Revista Panida n°1. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. <http://goo.gl/XR8jDa> [Consultado el 28 de agosto de 2017]

³⁹⁶ RAMÍREZ, A. *Historia del arte gráfico en Antioquia. José posada Echeverri. 1906-1952.* Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. [Tesis de grado], 1991. p. 7.

Con la revista *Panida* se da inicio a una nueva etapa de los hasta entonces "[...] denominados "artistas gráficos", aquellos que teniendo unas habilidades para el dibujo y la pintura no eran catalogados dentro de los artistas políticos, pero sí como artistas comerciales o publicitarios. Esta denominación de comerciales era vista peyorativamente como una profesión "inferior", categoría que incluía para entonces al grabado y la caricatura".³⁹⁷

Si bien el diseño gráfico como disciplina académica tiene su origen en Colombia hacia finales de la década de los años 60 del siglo XX,³⁹⁸ las primeras manifestaciones gráficas importantes para la publicidad en Colombia se dan décadas antes, en 1924, cuando la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) creó su propio departamento de publicidad y donde el señor José Posada Echeverri,³⁹⁹ pintor y dibujante, se constituyó en el primer director de arte colombiano dando así un nuevo impulso a la publicidad, ya que "[...] Posada daba un toque de la "bella época", no solo a sus caricaturas, sino también a la publicidad y a la diagramación del periódico".⁴⁰⁰ Posada fue autodidacta en su formación artística, trabajó durante más de 40 años en Coltabaco. Destacó como pintor, ilustrador y caricaturista, además, Posada era "un fuerte crítico de su obra, hasta el punto de que quemó todos sus papeles unos años antes de morir".⁴⁰¹

La industria Colombia de los años 20 contaba con empresas como Coltabaco, entre otras, las cuales crearon nuevos oficios y desarrollos académicos:

Posiblemente, inspirados en el éxito de Coltabaco, varios jóvenes deciden tomar cursos especializados y ante la ausencia de los mismos en el país lo hacen a través del único

³⁹⁷ DUQUE, P. J. *Op. cit.* p. 310.

³⁹⁸ CRUZ, H. *El diseño del cartel: historia, arte y comunicación*. Bogotá: Taller Cinco, 2004. p. 77.

³⁹⁹ RAMÍREZ, A. *José Posada Echeverri. 1906-1952. Historia del arte gráfico en Antioquia*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1991. p. 7. [Tesis de grado].

⁴⁰⁰ PÉREZ, L. F. *El Bateo: un periódico antioqueño de sátira política, 1097 – 1957. Historia y Sociedad*, n° 7, 2000. p. 207. DOI: 10.15446/hys

⁴⁰¹ MORALES, J.; POSADA, L. *Panorama de la Caricatura en Antioquia*. Medellín: Biblioteca Pública Piloto, 2015. p. 28.

medio al alcance, las escuelas internacionales por correspondencia como la Scroton de Filadelfia.⁴⁰²

El mercado industrial entraba con fuerza, por lo tanto:

El auge de la publicidad en los años veinte motivó a artistas y aficionados a dedicarse a esta actividad novedosa. Artistas, poetas, dibujantes y periodistas fueron entonces los pioneros pero complementarios a su propio oficio.⁴⁰³

Lo anterior encaminó a la publicidad colombiana hacia una estética diferente; se exponían avisos realizados por artistas, donde sus composiciones estaban llenas de detalles, colores, armonía; todas contenidas en ilustraciones magnificas desbordadas en ingenio e innovación, porque se inició un período donde:

La búsqueda de una libertad de cara a las viejas escuelas se constituyó en uno de los anhelos más buscados en la década de los veinte. Pero la idea no era imitar lo externo, sino por el contrario encontrar un modelo artístico que los distinguiera de los otros, por ello la necesidad de inspirarse en el pasado indígena.⁴⁰⁴

En 1924 Coltabaco creó un concurso para el diseño de la cajetilla de cigarrillos Piel Roja. Lo curioso del concurso ocurrió cuando los ilustradores, Ricardo Rendón⁴⁰⁵ y Miguel Ángel del Río presentaron de manera individual y por separado dos diseños parecidos (Ver imagen 5). Lo anterior llevó a que Coltabaco realizara los dos diseños de etiqueta las cuales permanecieron en el mercado por varios años. Sería hasta 1940 que Coltabaco decidió mantener sólo la propuesta de Rendón.

Posteriormente, José Fernando Posada Echeverri haría algunas modificaciones a estas propuestas hasta el punto de remodelar la propuesta de Rendón la cual se hizo mundialmente conocida y todavía se conserva en la

⁴⁰² DUQUE, P. J. *Op. cit.* p. 99.

⁴⁰³ DUQUE, P. J. *Op. cit.* p. 98.

⁴⁰⁴ DUQUE, P. J. *Op. cit.* p. 93.

⁴⁰⁵ OCHOA, J. H. *Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano. Dialéctica. Revista de investigación.* n° 26, 2010. p 110.

actualidad.⁴⁰⁶ En la posterior década de 1930, el proceso de industrialización colombiano daría origen al sector del diseño gráfico, por la necesidad de las empresas de crear imágenes que identificaran y diferenciaron los productos.⁴⁰⁷

Este auge en la ilustración y la caricatura, facilitó la consolidación de la nueva industria de la publicidad.



Imagen 5: Propuestas de diseño de cajetilla de cigarrillos Pielroja de Rendón y Del Río respectivamente. Fuente: <https://www.goo.gl/KuzSoC> [Consultado el 28 de agosto de 2017]

8.7.2. Historia de las agencias publicitarias en Colombia

Raventós⁴⁰⁸ en su libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana* afirma que la economía colombiana vive durante los años treinta del siglo XX

⁴⁰⁶ DUQUE, P. J. *Op. Cit.*, p. 310.

⁴⁰⁷ BONSIPE, G.; Fernández, S. *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Ed. Blucher, 2008. p. 93.

“[...] un repunte en la industria. Comienza la producción en serie y se abre el mercado. Se busca crear un comercio de ida y venida, de exportación e importación, sobre la base de competencia de mercado”.⁴⁰⁹ Fue en 1930 cuando se creó la primera agencia de publicidad en Colombia, se trató de Comercio y Anuncio, en la ciudad de Medellín, su fundador fue Alberto Mejía Botero.⁴¹⁰ El primer cliente de Comercio y Anuncio fue la Refrigeradora Central de Medellín donde se comenzó a implementar la investigación de mercados y a ofrecer el servicio de relaciones públicas a sus clientes. Uno de sus clientes más emblemáticos fue la empresa textilera Coltejer a quienes Mejía comenzó a presentarles informes detallados sobre investigación de mercados del sector textil, análisis de medios de publicidad especialmente impreso y radiofónico.

En esta década de los años treinta, los artistas plásticos se popularizaron y comenzaron a ejercer como ilustradores publicitarios. Millán⁴¹¹ describe que para 1930, los señores Jesús Gaviria Toro y Aquiles Sierra, escritor, fundaron Propaganda Éxito, la cual con el tiempo se convirtió en la agencia de publicidad con mayor número de clientes y facilitó que la publicidad se convirtiera en una nueva forma de inversión. Esta descripción breve sobre el origen de las primeras agencias de publicidad, sirve como referente para comprender que la mayoría de servicios solicitados a estas nacientes agencias se relacionaban con la realización de diseños para diversos medios como carteles, anuncios de revistas, etc. Para 1932 el municipio de Medellín organizó un concurso para hacer una campaña de divulgación para las Empresas Públicas de Medellín. El ganador fue Luis Viana Echeverri, quien tuvo que crear una agencia propia, con su nombre, para participar en el concurso.⁴¹² Posteriormente, Federico Isaza Misas fundó una agencia con los primeros indicios de novedad en la creatividad, logrando que sus anuncios se caracterizaran por la ausencia de imágenes y la originalidad de los textos. En otras ciudades del país como fueron Cartagena, Cali, Manizales, surgieron

⁴⁰⁸ RAVENTÓS, J. M. *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos, 1992.

⁴⁰⁹ RAVENTÓS, J. M. *Op. cit.*, p. 10.

⁴¹⁰ DUQUE, P. J. *Op. cit.*, p. 99.

⁴¹¹ MILLÁN, C. A. *Recuento histórico de la publicidad y el diseño en Colombia*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2011.

⁴¹² DUQUE, P. J. *Op. cit.*, p. 100.

iniciativas como las de Enrique Lecompte Román en Cartagena quien fundó Publicidad Lecompte especializándose en la publicidad radial; en Cali, Jaime Correa López fue considerado el pionero de la publicidad; Publicidad Orbe en Barranquilla, etc. (Bermudez, 2015, p. 89). En 1940 Arturo Arango Uribe fundó la agencia Publicidad Caldas que más adelante se llamó Propaganda Sancho y que actualmente tiene sus oficinas principales en Bogotá y está asociada con la multinacional BBDO (Sancho/BBDO) siendo reconocida como la agencia más efectiva del país y del mundo por los Effie Awards en los años 2011, 2014, 2016 y 2017. Años más tarde entrarían otras agencias multinacionales. Continuando con el desarrollo publicitario de finales de los años treinta, uno de los acontecimientos más representativos de la evolución profesional de los artistas plásticos, que fueron más allá de su carácter de ilustradores comerciales, fue el nombramiento de Álvaro Orduz León⁴¹³ como director de arte de una agencia de publicidad. Posteriormente, este santandereano destacaría en Bogotá como un director de arte muy destacado de diversas agencias nacidas en dicha década.

La distancia entre 1924, cuando fue nombrado el primer director de arte en Coltabaco, hasta finales de los años 30 cuando es nombrado Álvaro Orduz León, nos sugieren que posiblemente la figura del director de arte publicitario no fue tan novedosa o no se difundió rápidamente entre otras empresas. La primera agencia de Colombia que tuvo departamentos especializados fue Propaganda Época Limitada, fundada en Bogotá en 1940 por Mario García Peña asociado con Herbert Erlich.⁴¹⁴ Así lo explica Duque:

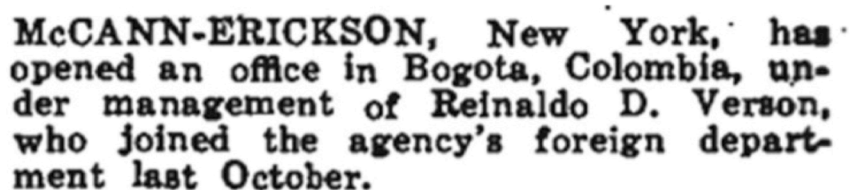
Alberto Mejía Botero se destaca entre sus colegas por fundar en 1930 la primera agencia de publicidad en Colombia, “Comercio y Anunció”, además de introducir la investigación de mercado y de la competencia antes del plan publicitario, y el estudio de los medios más adecuados para cada campaña, quien contó con Coltejer entre sus clientes.⁴¹⁵

⁴¹³ ORDUZ, A. *El arte asesinado*. Bogotá: García y González, 1983

⁴¹⁴ PERRY, O. *Valores humanos de la Gran Colombia: Venezuela, Ecuador y Colombia*. Texas: Universidad de Texas, 1925. p. 707.

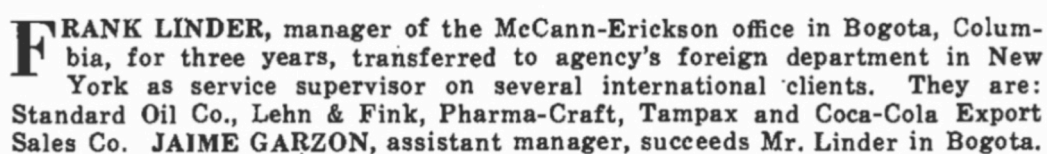
⁴¹⁵ DUQUE, P. J. *Op. cit.*, p. 99.

García Peña había trabajado en publicidad en Estados Unidos, lo que le ayudó a abrir sucursales en Medellín, Barranquilla y Cali bajo el formato de agencia norteamericana. El inicio de la Segunda Guerra Mundial generó mucha incertidumbre económica a nivel mundial, Estados Unidos, que en su primera fase no estaba involucrado en el conflicto, fortaleció sus estrategias comerciales con el mercado latinoamericano. Estas relaciones se extendieron a la publicidad colombiana, facilitando la entrada de las grandes agencias multinacionales de publicidad al país como: McCann Erickson y J. Walter Thompson en los años cincuenta, Leo Burnett en los años sesenta, DDB y Young & Rubicam en los años noventa. Un ejemplo de lo anterior, ocurrió en 1944, cuando Reinaldo D. Verson llegó desde Estados Unidos a Colombia en calidad de representante de la agencia McCann Erickson, con el fin de identificar las oportunidades comerciales del país.⁴¹⁶ Cinco años más adelante, el 6 de febrero de 1950 llegó a Bogotá Frank Linder, como primer gerente de McCann Erickson Colombia, convirtiéndose en la primera agencia multinacional del país que ofrecía todos los servicios de publicidad.⁴¹⁷



McCANN-ERICKSON, New York, has opened an office in Bogota, Colombia, under management of Reinaldo D. Verson, who joined the agency's foreign department last October.

Imagen 6: Broadcasting Magazine, 1945, Vol. 28 n° 5. p. 52.



FRANK LINDER, manager of the McCann-Erickson office in Bogota, Columbia, for three years, transferred to agency's foreign department in New York as service supervisor on several international clients. They are: Standard Oil Co., Lehn & Fink, Pharma-Craft, Tampax and Coca-Cola Export Sales Co. **JAIME GARZON**, assistant manager, succeeds Mr. Linder in Bogota.

Imagen 7: Broadcasting Magazine, 1950, p. 12.

⁴¹⁶ BROADCASTING PUBLICATIONS. *Broadcasting. Telecasting*, 1945. p. 52. En línea: <https://goo.gl/6O5aa7> [Consultado el 03 de junio de 2017]

⁴¹⁷ BROADCASTING PUBLICATIONS. *Broadcasting and Broadcasting advertising*. Vol. 28, n°5, 1950. p. 12. En línea: <http://goo.gl/7rje1G> [Consultado el 03 de junio de 2017]

Para esta misma época de los años cincuenta, los pintores colombianos comenzaron a ejercer como diseñadores, así lo explica Ochoa:

Para los años 50 artistas de la talla de Fernando Botero, Alejandro Obregón, Enrique Grau, Eduardo Ramírez Villamizar, Omar Rayo y Peter Aldor, trabajan en la revista *Lámpara* (1952), aportando en ella su visión artística a las publicaciones culturales. Sin embargo es latente la necesidad de orientar de una manera ordenada la formación de profesionales en diseño gráfico, dando origen a cursos de formación en cartelismo, en la Universidad Nacional y en la Universidad de los Andes.⁴¹⁸

Esta necesidad de vincular artistas en procesos de diseño gráfico incrementó la “demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del cartel publicitario”.⁴¹⁹ Con el crecimiento de la industria publicitaria y la llegada de multinacionales a Colombia, algunos jóvenes comenzaron a realizar estudios especializados en el exterior, este fue el caso de Luis Gonzalo Meza Obando, quién estudió publicidad en Nueva York, y posteriormente se desempeñó en Colombia como director creativo. La aparición de agencias de publicidad multinacionales favoreció que en Colombia se adoptaran los modelos de conformación de departamentos como el de medios, producción, creativo, etc. Sería en los departamentos, que inicialmente se llamarían de arte y posteriormente creativos, donde trabajarían los redactores, directores de arte, ilustradores y arte finalistas. Adoptando el modelo de trabajo que a partir de 1897 apareció en Estados Unidos, así lo registra Tungate:

[...] un hombre llamado Earnest Elmo Calkins, quien comenzó como redactor, pero influyó de manera decisiva para que el diseño de los anuncios dejara de estar a cargo del cliente y pasara a ser competencia de la agencia. Calkins era sordo debido al sarampión que padeció de pequeño, pero tenía un gran sentido visual muy desarrollado. Fue contratado por la agencia Bates en 1897, cuando ganó un premio de redacción publicitaria en cuyo jurado estaba Charles Austin Bates. Desde el principio,

⁴¹⁸ OCHOA, J. H. *Op. cit.*, p 111-112.

⁴¹⁹ OCHOA, J. H. *Op. cit.*, p. 111.

Calkins destacó en su nuevo puesto, y pronto chocó con el departamento de arte de la agencia, uno de los pocos que existían en la industria en aquella época. Frustrado por no poder mejorar el aspecto de los anuncios que llevaban sus textos, Calkins asistió a clases nocturnas de diseño industrial. Había llegado a la conclusión de que el texto no era suficiente, por muy brillante que fuera; era necesario lanzarse a por los consumidores con unas imágenes que los hicieran pararse en seco. Como Bates no estaba por la labor de dejarlo poner en práctica esta costosa teoría, Calkins estableció su propia agencia con Ralph Holden, el director de nuevos negocios de la firma. Al encargarse de diseñar anuncios para sus clientes en lugar de meramente colocarlos. Calkins & Holden se convirtió en el primer taller creativo en el ámbito de la publicidad.⁴²⁰

Es por lo anterior que consideramos importante hacer una contextualización en el origen de las agencias de publicidad en Colombia, porque es aquí donde se desarrolló el director de arte publicitario. Saber, al menos, quien fue el primer director de arte que trabajó en una empresa y el primer director de arte que se desempeñó como tal en una agencia, es en sí un aporte relevante a la historia de la publicidad en Colombia. Es posible que este dato no sea significativo en otros contextos o países que gozan de una mayor trayectoria investigativa y que ya habían profundizado en la dirección de arte publicitaria, pero para un país donde la investigación publicitaria comenzó hace pocos años, este tipo de información es necesaria y pertinente.

Refiriéndose a la contribución de la publicidad en el desarrollo del país y lo que ésta género con sus perfiles creativos que se destacaron por abordar diferentes conocimientos compilados en nuevas formas de comunicar con imágenes que han perdurado por décadas, el autor destaca:

En Colombia, su influencia ha sido clave en el crecimiento general. Clave en la evolución del país, de sus regiones, centros urbanos, comunidades, empresas, familias e individualmente de las personas. Y aquí, como posiblemente ha ocurrido en otras partes, ha motivado el conocimiento y el avance cultural, económico, social y político. Pero aún va más allá de la creencia de que la publicidad solamente impulsa el consumo, aunque al fin y al cabo es necesario para el desarrollo. No. En Colombia, ha

⁴²⁰ TUNGATE, M. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. p. 28-29.

contribuido a mucho más. Por ejemplo: a descubrir y a pregonar beneficios o bondades de elementos que a los colombianos nos hacen sentir orgullosos. La calidad del café y de las esmeraldas, de la belleza de las flores, entre otros.⁴²¹

En definitiva, la búsqueda compromete datos precisos y necesarios sobre la dirección de arte en Colombia; conocer cuándo, dónde y cuál fue la primera empresa y/o agencia de publicidad que utilizó este término, que como vimos se trató de la empresa de tabaco –Coltabaco- la primera en contratar a un ilustrador para su departamento de publicidad y fue Alvaró Orduz el primero en desempeñarse como director de arte en una agencia de publicidad hace de estos referentes una información enriquecedora, aportando conocimientos en la plataforma estructural de la publicidad colombiana y su comportamiento actual; por ende se comprende la comunicación gráfica y visual de nuestro entorno nacional.

8.7.3. El legado del director de arte

Para entender la aparición de los primeros directores de arte en Colombia, debemos partir de la influencia que sufrió el país tras la llegada de los españoles al continente americano en 1510 y la manera en que las diferentes manifestaciones artísticas se convirtieron en antecedentes importantes de un perfil que, al igual que en muchas partes del mundo, es intrínseco a la práctica de la publicidad. Los primeros periódicos como el *Correo Curioso*, facilitaron la difusión de mensajes con contenido comercial. Lo anterior resulta importante ya que a mediados de siglo XX los directores de arte se desempeñaron en agencias de publicidad colaborando en la construcción de los mensajes comerciales de prensa. Poco tiempo después del nacimiento de los primeros anuncios comerciales, la necesidad de caricaturizar la realidad del país llevó a que las ilustraciones fueran otra forma de comunicar propia de la prensa. Curiosamente, hacia 1915, cuando surge la revista *Panida*, a los

⁴²¹ RAVENTOS. J.M. *Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004*. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. p.34.

ilustradores y artistas que trabajan en este tipo de medios se les consideraba peyorativamente como artistas comerciales o publicitarios,⁴²² es decir, que como la ilustración era una actividad vinculada al sector publicitario, muchos consideraban que estaba en detrimento de la actividad artística. Uno de los aportes más importantes que hace la investigación al diseño y la publicidad es el hecho de identificar que los primeros directores de arte del país fueron: José Posada Echeverry en 1924 en la Ciudad de Medellín y Álvaro Orduz León a finales de los años 30 en Bogotá, quienes desde su experiencia como caricaturistas, ilustradores y artistas aplicaron esos conceptos estéticos a la publicidad de la época. En el caso de Posada, resulta evidente que fue el primer director de arte de un departamento de publicidad en una empresa comercial (Coltabaco), mientras que Orduz fue el primer director de arte en una agencia de publicidad (Orduz Publicidad) dejando entre sus legados el libro titulado *El Arte Asesinado*, publicado en 1983. La formación de Posada y Orduz, están relacionadas con manifestaciones del diseño gráfico y el arte, lo que facilitó su acceso al mundo comercial publicitario.

Ahora bien, es importante entender que la industrialización del país desde principios del siglo XX, causó grandes cambios:

La publicidad colombiana nació como una actividad empírica e intuitiva sin ninguna norma escolástica y más como una profesión obligada por las necesidades del desarrollo comercial e industrial.⁴²³

Las ciudades prosperaron y el desarrollo empresarial permitió la aparición de nuevas industrias, muchas de las cuales se mantienen hasta la actualidad, como por ejemplo de la Cervecería Antioqueña (1901, hoy Cervecería Unión), Posada y Tobón (1904, hoy Postobon), Coltejer (1907), Noel (1914, hoy Grupo Nutresa), Coltabaco (1919, hoy Philip Morris Internacional) y Compañía Nacional de Chocolates (1920, hoy Grupo Nutresa). Dicho cambio industrial se vio acompañado de la necesidad de modernizar y adaptar la comunicación publicitaria de la época:

⁴²² RAMÍREZ, A. *Op. Cit.*

⁴²³ TÉLLEZ, B. *Op. cit.* p. 69.

Cuando se comienza a consolidar una gráfica nacional, respaldada en la creación de las primeras agencias de publicidad conocidas como “agencias de propaganda” en Medellín y, los departamentos gráficos en empresas como Coltabaco, Colseguros y la Nacional de Chocolates en los cuales se producen los anuncios y piezas gráficas y así se independizan del contrato con talleres externos; este hecho se convierte en el inicio de un incipiente diseño gráfico en el país.⁴²⁴

El anterior acontecimiento, surgió de las necesidades por parte de las empresas para comunicar, dar a conocer sus productos y servicios a la sociedad. Lo anterior hizo destacar al diseño gráfico, ilustradores y directores de arte gracias al manejo innovador en la comunicación visual. Empresas fundadoras colombianas ofrecieron una comunicación más visual, consolidando una etapa prospera en el campo gráfico:

La Colombiana de Tabaco S.A. es pionera en la publicidad en Colombia y en sus estrategias de propaganda abrieron el mercado nacional a sus productos y atenta a las innovaciones de los distintos medios, se preocupó por lograr una unidad de imagen que la ha caracterizado a través de su historia.⁴²⁵

Si bien la práctica de los directores de arte inicialmente era experimental, aprovecharon sus conocimientos en la ilustración y las artes. Por lo anterior, se empieza a registrar el papel fundamental de este perfil con sus contribuciones encaminadas al correcto uso de la coherencia y la unidad gráfica, gracias a la comprensión y sensibilidad proyectada en las piezas publicitarias, las cuales generaban curiosidad y alta recordación. (Ver imagen 8)

⁴²⁴ DUQUE, P. J. *Op. Cit.* p. 96.

⁴²⁵ TORO, C. *Cia. Colombiana de Tabaco S.A. Setenta y cinco años de progreso y servicio.* Medellín: FAES, 1994. p. 58.

¡ DESGRACIADOS !

Si es que avisar es vender,
Yo aviso en *Lectura Amena*,
A quien feliz quiera ser:
Que venga á mi tienda, á vor
Vender una ruana buena.

Benjamín Tejada C. 3-2

1.904 / C14 / 001

COMPANIA DE CEMENTO SAMPER

Bogotá, Carrera 17, número 41

Teléfonos números 1601 y 799

Apartado de correo: 1.033

Marca de  Fábrica:

Medalla de oro en la Exposición del Centenario de la Independencia, 1910. Fuera de concurso en la Exposición Nacional del centenario de la Batalla de Boyacá, 1919.

Cemento, Cal hidráulica, Cal apagada, Baldosines en más de 200 estilos diferente Tubos de cemento para conducción de agua

1.919 / C14 / 002



Grandes surtidos de CUERDAS para Guitarras, Mandolinas, Vln. Viola, Violón etc. Siempre disponibles en esta tienda, y solamente vendidos contra la prima cobrada.

Teatro y Música. Comercio

1.920 / C14 / 003



Maison Royale.
Teresa Barriga Samper & Co.

La casa de modas más elegante de Bogotá

Carrera 6ª TELÉFONO 200 Dirección TEMA número 277 telegráfica

Teleros de Seda, Colecciones, Vestidos de ceremonia, Alpacas, Sombreros, Vestidos de tonos.

El éxito obtenido por esta casa es la consecuencia de su buen gusto y esmerado trabajo.

BELLISIMAS Y HERMOSAS PIELES
ACABA DE RECIBIR LA
Maison Royale.

1.921 / C14 / 004

Entre novios



—Má que el marido te merezca y que con la tuya en ella, más pronto con el cielo de que nadie más: trata de hacer del tuyo un paraíso.

Y si quieres en verdad no tengas ningún escarabajo, trata hoy de modo agradable, al tener un poco el carácter, de hacer que el marido, sea un paraíso.

Almacén de Eugenio Gutiérrez & Cia. Carrera 7ª, número 33.

1.924 / C14 / 005



—Tú le haces caso a Ramón?
—No, sí, yo no lo quiero y tengo una gran razón: que sus regalos no son de la Joyería Baquero.

1.924 / C14 / 006

—Y TENGO ADEMÁS UNA POLIZA PARA DIN LOTE POR SISTEMA DE CLUB EN URBANIZACIONES SPRING LTDA.



LAS ORQUIDEAS
Manifiesto: nacional del Puerto de la ciudad, un que la Avenida Caracas. Motos \$ 3.000.000 por metro cuadrado en Colombia.

URBANIZACIONES SPRING LTDA.
CALLE 13 Nº 3-70 - Bogotá

1.930 / C14 / 007

Imagen 8: RAVENTOS. J.M. *Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004*. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. p. 290. (Avisos desde 1904 a 1930).

El director de arte con su recorrido gráfico y conocimiento artístico y estético, no dudaba en recalcar y resaltar sus puntos fuertes, realizando magníficas piezas publicitarias. Por ejemplo, para los años treinta se reconoce un trabajo de un rigor impecable en los diseños realizados para la marca de Coltabaco (La Compañía Nacional de Tabacos). Una serie de piezas gráficas protagonizadas por la mujer, que contienen planos medios; sin ninguna ayuda de titulares, ni de textos, solo los rostros femeninos acompañadas de la emblemática cajetilla de cigarrillos Pielroja, con sus respectivos fondos de colores sombreados que resaltan la figura de la modelo:

La compañía Nacional de Tabacos (Coltabaco), la pionera en el empleo de la figura femenina Hollywoodesca como una manera directa de afectar las conductas de consumo por medio de conceptos subjetivos y manipulados.⁴²⁶

En particular, se destaca en esta compilación de carteles, una dirección de arte influenciada por el modelo de mujer de su tiempo. Protagonistas de los nuevos estilos de vida. La comunicación tiene un mensaje claro y efectivo. Se recurre a la fotografía potenciada con influyentes brillos y contrastes; sin ornamentos que distraigan la comunicación para darle peso a la marca. Es un trabajo bastante minimalista para la época. Más adelante, para los años cuarenta en Colombia, el cartel publicitario fue el soporte principal de la publicidad. Un medio importante para el director de arte, en el que predominan las ilustraciones detalladas y las fotografías imponentes, imágenes dirigidas hacia un público que disfrutaba reconociendo a personalidades nacionales e internacionales interactuando con sus marcas preferidas. (Ver imagen 9 y 10)

⁴²⁶ DUQUE, P. J. *Op. Cit.* p. 74.

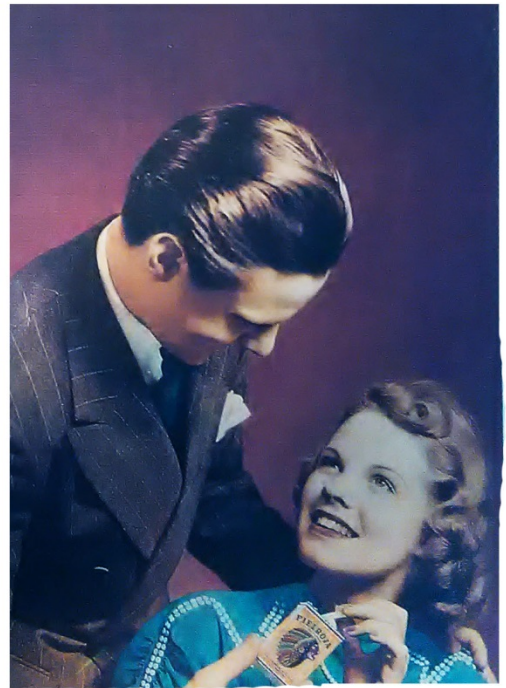
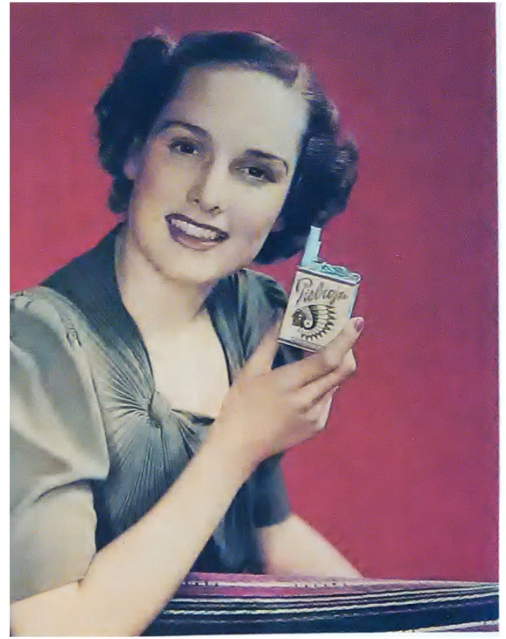


Imagen 9: TORO, C. *Cia. Colombiana de Tabaco S.A. Setenta y cinco años de progreso y servicio.* Medellín: FAES, 1994. p. 50. (Carteles de los años 30)



Imagen 10: TORO, C. *Cia. Colombiana de Tabaco S.A. Setenta y cinco años de progreso y servicio.* Medellín: FAES, 1994. p. 54. (Carteles de los años 30)

Explorando el papel del director de arte y siendo clave en el desarrollo visual en la comunicación gráfica nacional, se reconoce la necesidad de nuevas profesiones publicitarias para ser desarrolladas dentro del país, ya no se depende de viajar a otros países para adquirir nuevos conocimientos. La comunicación visual publicitaria se vuelve competitiva y el papel del director se jerarquiza, porque:

Gracias a Coltabaco y su departamento de publicidad, dejó de ser una actividad empírica para convertirse en una actividad profesional, parte integral del sistema económico colombiano, y logra una unidad de imagen caracterizada en la historia de la gráfica nacional.⁴²⁷

Hay que destacar que gracias al desarrollo empresarial que vive Colombia, el reconocimiento del director de arte es exhibido conforme a la estética en su lenguaje gráfico. Los años 50 ofrecen en la dirección de arte diseños cargados de cultura, colores fuertes, ilustraciones con mucho detalle, ornamentación y tipografías más refinadas. La Compañía Nacional de Chocolates guío a Colombia hacia una comunicación visual con abundantes estilos artísticos. Dicha marca presentó a lo largo de la década, piezas más llamativas que las de su competencia. Con gamas de colores brillantes que llenaron las páginas de los periódicos con ingeniosas campañas. Desarrollando una dirección de arte en la que destaca el movimiento y cargada de elementos visuales que invitaban al lector hacia la contemplación del detalle, a explorar la variedad y riqueza en sus contenidos gráficos.

Ahora bien, para los siguientes años la transición de la dirección de arte publicitaria en Colombia radicó en el paso de la ilustración a la fotografía.

Los años 60 revelaron infinidad de piezas graficas publicitarias con ilustraciones, las cuales cubrían hasta el ochenta por ciento de la pieza gráfica. Durante esta década, la ilustración era el lenguaje referente y más influyente en la comunicación publicitaria. La gran mayoría de marcas nacionales

⁴²⁷ DUQUE, P. J. *Op. Cit.* p. 99.

proyectaban consejos y recomendaciones representadas por ilustraciones que realizaban los directores de arte. El despliegue en las formas y técnicas usadas en las ilustraciones era diverso. Destacaba la estilización y la esquematización de la forma, el uso de la perspectiva, el diferente grosor y tipos de trazo y la utilización de algunas sombras. Las lecturas visuales eran sencillas para una mejor comprensión del mensaje, perfeccionando progresivamente en el uso de la imagen.

Durante los años 70 se da una transformación radical en el papel de la ilustración, la fotografía pasa a ser protagonista de la comunicación publicitaria. La dirección de arte centró sus habilidades en la realización fotográfica, desarrollando de esta forma piezas publicitarias totalmente diferentes. Las nuevas puestas en escena exponían estilos de vida a través de planos y ángulos muy marcados, representando momentos vinculados al uso del producto. Dichas fotografías abarcaban más del sesenta por ciento de la pieza gráfica, con tratamientos visuales sencillos y modelos reales.

A continuación, se presenta un grupo de avisos publicitarios de 1948, 1949 y 1951, también de la década de los años 60, 70 y 80 donde se muestra dicha transición en la dirección de arte colombiana. (Ver imagen 11, 12, 13 y 14)



1.948 / C16 / 016



1.948 / C16 / 017



1.948 / C16 / 018



1.948 / C16 / 019



1.949 / C16 / 020



1.949 / C16 / 021



1.951 / C16 / 022



1.951 / C16 / 023

Imagen 11: Raventos. J.M. Cien años del Comercio en Colombia través de su Publicidad. Colombia: Panamericana, 2011. p. 328. (Avisos desde 1948 a 1951).

me doy
tono con
tony

tiene: mayor selección de muebles
mayor exhibición de muebles

entrega inmediata
plazo de 24 meses

garantía en la madera
y en la fabricación

muebles **tony**

Palacé 52-43 - Teléfonos 501-06 - 202-11
Contiguo al "Jardín de la Cerveza". Frente al Parquedero del "Club Unión"

1962 - Muebles Tony.

Como todos los años
ponemos los primeros
CINCUENTA PESOS
de su compra para MAMA

\$50⁰⁰

MAYO
13
DIA DE
LA MADRE

Haga a MAMA
un regalo práctico en

En el nuevo abrigo, el
nuevo estilo castre o la
nueva bata que se le
obsequie en su día.

Mireya Fashion

LUIS M. SARMIENTO

Carrera 7a. No. 18-12 Carrera 8a. No. 15-68

1962 - Luis M. Sarmiento

LOS MEJORES

ELEMENTOS DE DIBUJO

PARA

- * ESTUDIANTES
- * INGENIEROS
- * ARTISTAS
- * DIBUJANTES

Desde un pincel hasta el
más completo equipo de
dibujo técnico, complementa-
do con el más extenso
surtido de papelería y car-
tones, tintas, témperas y
colores de la más alta cali-
dad. Además, textos, útiles
escolares, todo lo que el es-
tudiante necesita.

Reclame su Boleta por cada peso
de compra, para la RIFA GRA-
TIS de 10 Bicycletas Monark y
20 pares de Patines, el próximo
9 de Marzo

GRAN PAPELERIA
Danarango
LA UNICA FIRMA ESPECIALIZADA EN EL RAMO

BOGOTÁ - CALI - MEDELLÍN - BARRANQUILLA

1962 - Danarango.

discos?

Las Últimas
Grabaciones
Musicales

en todas las marcas
BUQUILAN EN LOS

Almacenes
LA GUITARRA

Amador a Carabobo N° 11-42
Tel. 181-53. Principal
Amador 58-17. Tel. 128-34.
Suroccidental y
San Juan N° 44-24. Tel. 108-
88. Suroccidental.
Edición haciendo el correo a es-
taciones para nuestra clientela
la VISITENOS un correo
más para tener el gusto de un
vite.

1962 - Almacenes La Guitarra.

EN COLOMBIA. **SERVICIO FIAT** COMO EN LOS PAISES

1 SERVICIO PERSONAL

Producción por licencias

CORAUTO

1962 - Corauto

Imagen 12: Raventos. J.M. *Cien años del Comercio en Colombia través de su Publicidad*. Colombia: Panamericana, 2011. p. 157. (Avisos con ilustración, año: 1962).



1.971 / C1 / 054



1.972 / C1 / 055



1.976 / C1 / 058



1.973 / C1 / 056



1.974 / C1 / 057



1.979 / C1 / 059

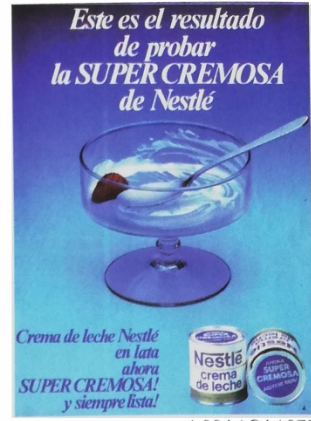


1.979 / C1 / 060

Imagen 13: RAVENTOS. J.M. Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. p. 54. (Avisos años 70).



1.984 / C4 / 071



1.984 / C4 / 072



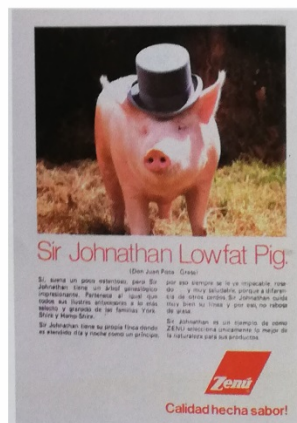
1.986 / C4 / 073



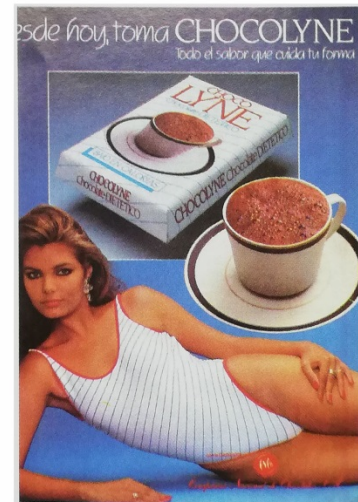
1.986 / C4 / 074



1.986 / C4 / 075



1.988 / C4 / 076



1.988 / C4 / 077

Imagen 14: RAVENTOS. J.M. Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. p. 114. (Avisos años 1986 y 1988).

La dirección de arte colombiana, durante los siguientes años, vive una era exitosa, pero se encuentra sujeta a avances muy significativos en relación al uso de los medios tecnológicos y de comunicación de masas. Los nuevos productos en el mercado y una inversión publicitaria mucho mayor incitan a producir un mayor número de campañas. Comienza a anunciarse productos dedicados exclusivamente a la mujer y con ello la dinámica visual cambia, destacándose la moda y la belleza.

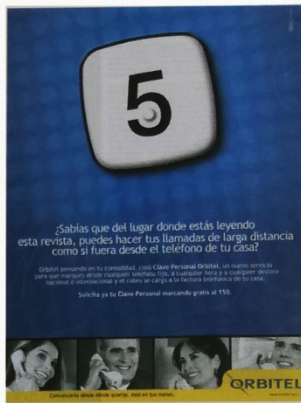
El director de arte pasa por diferentes movimientos artísticos, exaltando desde el maximalismo, surrealismo hasta llegar a un punto de tranquilidad emocional visual con el minimalismo. Este último, refresca los recursos estéticos de los inicios de siglo XXI, después de pasar por unos años 80 cargados de brillantes y radiantes conceptos y llegando a los años 90 con su mixtura en la composición gráfica.

El siglo XXI inicia con reposo en los modelos de composición. La presencia del blanco es protagonista, el tamaño de las fuentes tipográficas, fotografías e ilustraciones se reduce; la comunicación visual es serena, descansada a la vista del espectador. Esa "calma" visual permite innovar en el uso de una estética de pocos elementos, haciendo que los amplios espacios se conviertan en el nuevo lenguaje de la creatividad.

Por lo anteriormente descrito, se adjunta a continuación un grupo de piezas publicitarias que responden a lo que estamos comentando. (Ver imagen 15)



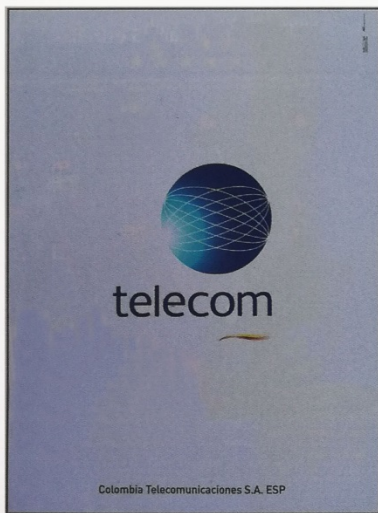
2.004 / C9 / 083



2.004 / C9 / 084



2.004 / C9 / 085



2.004 / C9 / 086



2.004 / C9 / 087



2.004 / C9 / 088



2.004 / C9 / 089

Imagen 15: RAVENTOS. J.M. *Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004*. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. p. 204. (Avisos año 2004).

En definitiva, la evolución en la dirección de arte publicitaria en Colombia ha estado sometida siempre a los avances en la industria, la sociedad y la cultura de cada época, adaptándose a nuevos productos, tecnologías y prácticas. El perfil del director de arte ha vivido en continuo cambio; su pensamiento creativo y desarrollo de las técnicas han evolucionado de los procesos manuales y racionales a la exuberancia digital, lúdicas, experienciales y emocionales. Hay que destacar los valores que ha aportado este perfil creativo al posicionamiento de algunas marcas nacionales, gracias a su correcto manejo en la estructura de la comunicación visual y también, su participación directa con el cliente.

8.7.4. El aporte de la academia

Es importante destacar el crecimiento y la función sobresaliente de los directores de arte en el transcurso del desarrollo publicitario en Colombia tanto en las agencias como en la academia. Gracias a este proceso se iniciaron licenciaturas y posgrados relacionados con las artes gráficas, abriendo nuevos caminos y tendencias para estos perfiles creativos. La educación siempre ha desempeñado un papel esencial en la formación de los profesionales, por ello fundamentaron carreras relacionadas con el mercadeo y la publicidad:

En 1957 la *Universidad de América*, en Bogotá, apoyó la idea de Andrés Samper Gnecco de crear una escuela de publicidad a nivel universitario. Así se creó la primera Facultad de Ciencias de la Comunicación, con las escuelas de publicidad, relaciones públicas y periodismo.⁴²⁸

La academia ha sido un eje transformador ligado en la industria publicitaria; creador de perfiles afectados por una economía que imparte las primeras actividades académicas de la mitad del siglo veinte en Colombia.

Por lo que se refiere a la formación continua del director de arte publicitario, se acompaña un recorrido iniciando con la Universidad Jorge

⁴²⁸ MILLÁN SALCEDO, C.A. *Recuento histórico de la publicidad y el diseño en Colombia*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2011. p .34.

Tadeo Lozano,⁴²⁹ en la ciudad de Bogotá; la cual funda en 1965 carreras intermedias en Mercadotecnia y Publicidad con jornada nocturna. Pasamos a la ciudad de Medellín, con el Instituto de Artes, fundada en 1963 y cerrada en el 2012 al servicio de la educación superior por ciclos propedéuticos en Delineante de Arquitectura y Publicidad, más adelante en 1992 integra la formación en Mercadeo, Gráfica Digital y Fotografía. Seguimos con la Universidad Católica de Manizales⁴³⁰ fundada en 1954, donde a través de los años desarrolló programas académicos de pregrado; en 1968 creó el programa de publicidad, cumpliendo 50 años⁴³¹ en el año 2018

En el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, se hará una reconstrucción de la historia a partir de la documentación encontrada en el archivo histórico del Departamento de Gestión Documental de la misma Universidad.

Ahora bien, dicha Universidad crea en 1942 la facultad de Arquitectura y Urbanismo, la cual conserva un área de diseño, conformado por: Diseño arquitectónico, dibujo al carbón, modelado y dibujo lineal como se indica en el texto por los 75 años.⁴³² Por lo que se refiere a otras áreas de conocimiento, en 1943 se funda la Facultad de Arte y Decorado, posteriormente el 15 de mayo de 1974 se aprobó el cambio de denominación, objetivos y titulación de dicha facultad por la de: Facultad de Diseño, con los siguientes campos de formación:

- Edu. Visual (Diseño Gráfico)
- Color
- Modulación
- Procesos
- Dis. Textil

⁴²⁹ UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. En línea. <https://www.utadeo.edu.co/es/link/publicidad/37/layout-3/historia> [consultado el 24 de septiembre de 2018]

⁴³⁰ UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. En línea. <http://www.ucm.edu.co/la-universidad/resena-historica/> [consultado el 24 de septiembre de 2018]

⁴³¹ UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. En línea. <http://ucm.edu.co/publicidaducm/2018/03/18/disenemos-juntos-la-imagen-de-nuestros-cincuenta-anos/> [consultado el 25 de septiembre de 2018]

⁴³² FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 75 AÑOS. Medellín Editorial UPB (planes de estudio s/a)

- Dis. Gráfico
- Dis. Tridimensional
- Dis. Interiores
- Talleres
- Matemáticas
- Ayudas complementarias
- Humanidades⁴³³

Para 1979 el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación ICFES, aprobó el programa de Diseño Gráfico, con el objetivo de estimular la demanda ofreciendo un diseñador más específico. Considerando en dicho folio que el “Diseño Gráfico es la actividad creadora cuyo fin último es suplir la necesidad del individuo mediante la reproducción de imágenes de acuerdo al contexto socio cultural que lo genera”.⁴³⁴ Se indica que las bases fundamentales del programa de Diseño Gráfico parten de la creación, seguidas por las necesidades, producción y cultura. El pensum tuvo como objetivo: aprender a comunicarse con un lenguaje visual capaz de ser reproducido por los medios gráficos. Compuesto por 3 ciclos, como se indica a continuación:

Tabla 1: Pensum (Año 1979). Carrera de Diseño Gráfico U.P.B. Medellín.

	Ciclo I (30 horas)	Ciclo II (30 horas)	Ciclo III (30 horas)
Taller	Metodología del diseño	Introducción al diseño profesional	Diseño profesional
Laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> • Educación visual • Procesos • Manuales 	Procesos mecánicos	Procesos industriales
Investigación	Ciencias básicas	Lenguaje visual	Procesos industriales
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Factores humanos • Teoría de la cultura 	Teoría de la cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias especializadas • Electiva

⁴³³ ARCHIVO HISTÓRICO. Departamento de gestión documental Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín [consultado el 22 de septiembre de 2018]

⁴³⁴ ARCHIVO HISTÓRICO. Departamento de gestión documental Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín [consultado el 27 de septiembre de 2018]

Fuente: Propia, con Archivo histórico. Departamento de gestión documental Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Cada ciclo era de 30 horas y el título otorgado era de: Diseñador gráfico. En dicho pensum se destaca la actividad del diseño como disciplina. Estudiando las formas, combinaciones, coherencia y funcionalidad estética e integradora. Plantea cursos que combinan expresión metodológica del diseño con la concepción y desarrollo de proyectos permitiendo promover los objetivos establecidos de la construcción. Hacia el año 1979, dicho plan de estudio abarcaba cursos pedagógicos, sociales y culturales.

Otro episodio importante en la universidad Pontificia Bolivariana, se dio en 1989, cuando se creó el programa de Publicidad⁴³⁵ con estudios adscritos a la Escuela de Ciencias Sociales, dicho programa consideró en su diseño curricular formar un publicista durante diez semestres académicos, distribuidos en campos de formación básico, creativo y profesional.

Los objetivos del campo de formación básico de la carrera de publicidad, pretendían nivelar conocimientos y desarrollar habilidades de expresión, buscando estimular la sensibilidad del estudiante. En el plan de estudio operaban un componente creativo donde el alumno disponía de cursos, en los cuales elaboraba propuestas innovadoras para los diferentes medios de comunicación y otro componente práctico que proporcionaba al estudiante los conocimientos específicos en publicidad para los diferentes campos de desempeño profesional, es decir en el campo creativo, operativo y administrativo.

Con el siguiente plan de estudio:

Tabla 2: Plan de estudios pensum I (Año 1979). Carrera de Publicidad U.P.B. Medellín.

Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5
Introducción a la publicidad	Teoría publicitaria I	Teoría publicitaria II	Teoría publicitaria III	Teoría publicitaria IV
Comunicación	Comunicación	Diseño	Diseño	Diseño

⁴³⁵ ARCHIVO HISTÓRICO. Departamento de gestión documental Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín [consultado el 27 de septiembre de 2018]

visual I	visual II	Publicitario I	Publicitario II	Publicitario III
Teoría de la comunicación I	Teoría de la comunicación II	Historia de la Civilización I	Historia de la Civilización II	Historia de la Civilización III
Redacción I	Redacción II	Principios de economía		
Complemento técnico I	Complemento técnico II	Teoría medios-impresos I	Teoría medios-televisión	Teoría medios-Radio
Humanismo y Universidad	Nuestra sociedad y sus valores	Taller I	Taller II	Taller III
Deportes I	Deportes II		Manifestaciones culturales I	
Horas: 31	Horas: 31	Horas: 27	Horas: 31	Horas: 25

Semestre 6		Semestre 7		Semestre 8		Semestre 9		Semestre 10	
Teoría publicitaria IV	Diseño publicitario	Investigación publicitaria I	Taller publicitario creativo	Investigación publicitaria II	Taller publicitario operativo	Investigación publicitaria III	Taller publicitario administrativo	Investigación publicitaria IV	Taller publicitario avanzado
		Redacción publicitaria		Relaciones públicas I		Relaciones públicas II		Temático I	
Historia de la Civilización IV		Propaganda I		Propaganda II		Manejo cliente-agencia		Temático II	
		Historia de la Civilización V							
Mercadeo I		Racional I-II		Racional III-IV		Gran racional		Temático III	
Teoría medios colaterales		Complemento técnico III		Complemento técnico IV		Complemento técnico V		Complemento técnico VI	

Taller IV	Ingles I	Ingles II	Ingles III	Ingles IV
Manifestaciones culturales II		El arte en la cultura	Problemas colombianos	
			Trabajo de grado I	Trabajo de grado II
Horas: 30	Horas: 32	Horas: 38	Horas: 30	Horas: 26

Fuente: Propia, con Archivo Facultad de Publicidad Universidad Pontificia Bolivariana.

El plan de estudios presentado en la primera cohorte, enseña conocimientos básicos sobre los principales roles manifestados en las agencias publicitarias. Dicho plan de estudio estaba enfocado a la instrucción creativa. Desarrollando dinámicas referidas a los procesos en la comunicación visual, diseño, redacción, medios publicitarios y complementación técnica, entre otros. Dicho pensum combinó asignaturas cardinales fomentando estructuras en los soportes creativos, haciendo énfasis en roles gráficos y redactores, también considero conocimientos en la investigación, mercadeo, medios y culturales. Un plan de estudios con un amplio abanico de oportunidades para diversos roles publicitarios.

Actualmente, el *pensum* de la carrera de publicidad de U.P.B transforma el pensamiento holístico de la comunicación publicitaria mediante la interdisciplinariedad. Se considera que la formación integral permite escuchar las diferentes fuentes y posiciones antes de transformarlas en planteamientos estratégicos que luego podrán ser materializados en propuestas concretas de comunicación. Tanto la industria, como la sociedad colombiana, reclaman la formación de un publicista con valores, consciente del impacto que el ejercicio de la comunicación puede causar en los individuos.

El plan de estudios que se ofrece actualmente (*pensum XI*) tiene competencias, habilidades, actitudes, destrezas y valores fundamentos en el saber, el hacer y el actuar. Desarrolla un pensamiento creativo para proponer soluciones estratégicas e innovadoras que respondan de manera asertiva a la relación de las organizaciones con sus públicos. Construye mensajes

persuasivos de manera sistémica de acuerdo a los modelos comunicativos para facilitar el cumplimiento de los objetivos de la comunicación publicitaria. Finalmente maneja los recursos técnicos necesarios de manera innovadora y creativa para la concepción y producción de estrategias y campañas publicitarias.

Este nuevo *pensum* le ofrece al director de arte actual, dinámicas encaminadas a nuevas visiones enfocadas en la innovación. Si bien la academia le ha enseñado a este perfil a perfeccionar su técnica, en la actualidad hace referencia en lo estratégico y a la generación de ideas, fomentando nuevas estructuras y rutas de formación. En pocas palabras, el fortalecimiento creativo y estratégico permite dar expresión y protagonismo a las nuevas ideas del director de arte.

Profundizaremos en dichos aspectos presentando el plan de estudios actual del programa de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Tabla 3: Plan de estudios pensum XI (Año 2019) Carrera de Publicidad U.P.B. Medellín.

Facultad de Publicidad / Plan de Estudios XI									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HUMAY CULT CIUDADANA (2)	CRISTOLOGÍA BÁSICA (2)	LENGUAY CULTURA (2)	LENGUAJE SOCIO HUMA I (2)	EMPRENDIMIE NTO Y RESP. SOCIAL (2)	LENGUAJE SOCIO HUMA II (2)	LENGUAJE SOCIO HUMA III (2)			
	SUJETO Y SOC. (2)	SABER SOCIAL (2)	ECONOMÍA (2)	ANTROPOLOGÍA CULTURAL(2)	INVESTIGACIÓN SOCIAL (2)	ESTADÍSTICA (2)	LITERATURA (2)	POLÍTICA(2)	
			ETIC GNRL (1)	ETIC PROF (1)		ELECTIVAS (9)			
MICROECO (2)	TEORÍA DE LAS ORG. (2)	FUND. DE MERCADEO (2)	COM. INTEGRADAS (2)	PUNTO DE VENTA (2)	MEDIOS (3)	GESTION DE PROYECTOS (2)		LEGISLACION PUBLICITARIA (2)	
INT. PUB (2)	SEMIOTICA(2)	ANTROP DEL CONSUMO (3)	HISTORIA Y CONSUMO (2)	GESTION FINANCIERA (2)	OBS. TENDENCIAS (2)	INV. DE MERCADOS (2)			
PENSAMTO CREATIVO (2)	INFORMATICA I (2)	INFORMATICA II (2)	PSIC. Y PUBL. (2)	SOC. MEDIATICAS Y TIC (2)	PROPAGANDA (3)	MARCA (3)	CAMPAÑAS (4)	PREPRACTICA (1)	PRACTICA (10)
TEORIA DE LA COM (2)	DISEÑO Y DIAG. (2)	REDACCION DE CONT. (2)	REDACC. PUB. (2)	DISEÑO DE EXP. (2)	ESTRATEGIA II (2)				
SINTAXIS DE LA IMAGEN (2)	TEORIA DE LA IMAGEN II (2)	RETÓRICA (2)	NARRATIVA (2)	ESTRATEGIA I (2)	COMUNIC. DIGITAL (2)		OPTATIVA I (3)	OPTATIVA II (3)	OPTATIVA (3)
TEORIA DE LA IMAGEN I (2)	FOTOGRAF (2)	PCCION DE IMPRESOS. (2)	CREAT. Y ESTRATEG (3)	TALLER ALDIOV. I (2)	TALLER ALDIOV. II (2)	PROYECTO DE GRADO (2)	TRABAJO DE GRADO I (3)	TRABAJO DE GRADO II (3)	
14 cred	16 cred	17 cred	18 cred	17 cred	18 cred	16 cred	15 cred	14 cred	13 cred

Área Comunicacional
 Área Organizacional
 Área Consumo

Fuente: Facultad de Publicidad Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Gracias al estudio realizado en la academia de los diferentes perfiles creativos y, poniendo en contexto, la evolución económica del país, el campo publicitario colombiano en los años 70, 80 y 90 destaca por nuevos avances comerciales, técnicos, sociales y culturales. La influencia de la publicidad en el desarrollo comunicacional ha sido muy importante, los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su predominio en la sociedad. El crecimiento en la industria y la mejora del poder adquisitivo han permitido la aparición de un nuevo consumidor. Aparecen confrontaciones ideológicas, proyectos políticos y métodos visuales que utilizan los directores de arte y los diseñadores gráficos para promover productos y servicios de consumo. Los medios a su vez, dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estas tres décadas desarrollan el sector publicitario con también altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, comunicación y mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

8.7.5. Dirección de arte hasta la actualidad

Para los años 70, 80 y 90 el desarrollo publicitario en la ciudad de Medellín tuvo mucha incidencia por grandes personalidades como se registra en las entrevistas con los concedores de la publicidad en la tesis de Martínez,⁴³⁶ protagonistas como: Agustín Jaramillo Londoño uno de los primeros publicistas en la ciudad de Medellín donde sólo existían 8 agencias.

⁴³⁶ MARTINEZ, A. *Historia de las principales agencias de publicidad en la ciudad de Medellín y sus protagonistas*. Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 2005. [Tesis Doctoral]

Gran escritor con obras reconocidas en el medio como el testamento del paisa, escrito en 1971, falleció en el año 2010. Seguido esta Joaquín Gálvez, de los años 70, publicista de la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá, quien considera que la ciudad de Medellín es pionera de la publicidad colombiana gracias a su desarrollo industrial con grandes marcas como: Coltejer, Cacharrería Mundial Fabricato, Postobón, Suramericana, entre otras. Para los años ochenta se reconoce a Luis Fernando Gil, egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien fue Decano de la Facultad de Publicidad en el Instituto Superior de Artes, por más de 12 años y también fue director de la *International Advertising Association* (I.A.A), la red más importante de educación global en publicidad, con prácticas de más de 85 años buscando fortalecer el marketing y la publicidad a nivel global. Finalmente, esta Saúl Álvarez Lara para los años noventa, quien estudió pintura monumental en Brúcelas. Escritor, editor, pintor, ilustrador y diseñador; trabajó en agencias internacionales como Grey, McCann Erickson y TBWA, en 1987 inicio en la agencia Pérez y Villa de la ciudad de Medellín hasta el año 2001.

La comunicación publicitaria que se presenta hoy en Colombia sostiene un crecimiento de empresas multinacionales, es decir, marcas que se encuentran en diferentes países, con un mercado global, donde la búsqueda de estrategias graficas impactantes es cada vez un reto. Agregando al sistema nuevos estándares de consumo afectando la percepción en la comunicación; es precisamente por ello que el director de arte publicitario es protagonista dentro de la agencia publicitaria como el impulsor a nuevas estrategias comunicacionales visuales, pues es un perfil totalmente actualizado y conectado con los medios y tecnología, donde reconoce los nuevos factores de reconocimiento del nuevo siglo XXI, para el crecimiento fundamentado en “el consumo, innovación y competencia”,⁴³⁷ debido a que los cambios de este nuevo siglo son portadores de nuevas culturas, estilos de vida, aspiraciones sociales, nuevas relaciones en el consumo, transformaciones en los medios y claro está, una comunicación visual más compleja y argumentada. Entretejiéndose nuevos gremios, movimientos, organizaciones y premios;

⁴³⁷ NAYARADOU, M. La publicidad y el crecimiento económico. En: *Revista Anda* <https://www.andacol.com/index.php/75-revista-anda/revista-anda-41/458-la-publicidad-y-el-crecimiento-economico> [consultado el 18 de septiembre de 2018]

lidiando cada año con ser los más efectivos, novedosos, donde los resultados deben ser destacados y galardonados, como se indica:

En el año 2012 existen respetables organizaciones gremiales que desarrollan una importante y coherente labor en el campo de la permanente capacitación para las empresas profesionales que en ellas laboran, mediante cursos, talleres, seminarios y eventos como el Congreso Colombiano de la Publicidad, verdadero acontecimiento que se reúne cada dos años, con la orientación colegiada de la Asociación Nacional de Diarios –Andiarios-; la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –Ucep-; la Asociación Nacional de Medios de Comunicación –Asomedios-; y la Asociación Nacional de Anunciantes –Anda-. El Congreso Colombiano de Publicidad fue extraordinaria iniciativa de Diriventas, de Antioquia en 1982, bajo la presidencia de Juan Fernando Gaviria, distinguido hombre de mercadeo y publicidad, que prestó sus servicios profesionales a empresas tan importantes como Noel.⁴³⁸

Estas asociaciones representan las agencias publicitarias y de medios en Colombia, son entidades que las agremian convirtiéndose en voceras y defensoras nacional e internacionalmente. Son colectivos que hacen respetar los intereses comunes del sector publicitario, también articulan los diferentes actores de la industria con la calidad y sostenibilidad.

Por lo que se refiere a los festivales publicitarios, en Colombia las agencias publicitarias participan en los ya reconocidos festivales de Cannes Lions, El Sol, Fiap, Ojo de Iberoamérica, Clio Awards, London festival, One Show, entre otros. Por ejemplo, para el año 2016 y por primera vez, Effie Colombia presentó el listado de las agencias y anunciantes más efectivas, Sancho BBDO Worldwide se llevó el primer lugar como la mejor agencia del año.

Se adjunta la tabla con dicho listado:

⁴³⁸ RAVENTOS, J, M. *Cien años de publicidad antioqueña*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A, 2012. p. 16.

Tabla 4: Listado de las agencias y anunciantes más efectivas en Colombia (Año 2016).

RANKING	Presentado por:	Gran Effie*	Oro	Plata	Bronce	Finalista	Puntaje final
1	Sancho BBDO Worldwide	1	12	10	7	19	222
2	OMD Colombia	1	7	8	7	15	89
3	Proximity Colombia	0	3	1	5	10	57
4	Rep Grey Worldwide	0	1	0	7	8	52
5	Sistole	0	1	5	3	7	43
6	Mc Cann Erickson Corporation	0	4	0	0	4	39
7	Leo Burnett Colombiana	0	1	3	0	4	34
8	Geometry Global	0	1	1	1	9	33
8	Ogilvy & Mather Colombia	0	0	3	1	6	33
9	DDB Colombia	0	1	1	1	3	24
9	Mullen Lowe SSP3	0	0	1	1	7	24
10	J Walter Thompson	0	0	1	1	6	22

Fuente: www.dinero.com/empresas/articulo/las-mejores-agencias-de-publicidad-y-anunciantes-del-2016/225349 [consultado el 19 de septiembre de 2018]

En particular, también están los festivales nacionales como el Dorado, el cual se realiza en Bogotá premiando categorías que van desde comerciales de televisión, prensa, revista, publicidad exterior, cuñas radiales, medios, diseño hasta influenciadores, comercio electrónico, RRPP, entre otros. Otro festival es el Top 10 P&M, otro reconocimiento a la comunidad colombiana publicitaria, diseñado y promocionado por la Revista P&M con sello editorial con más de 35 años de trayectoria en el mercado colombiano, especializada en el sector publicitario y de medios. Entre las categorías que abarca el festival colombiano de publicidad Top 10 P&M⁴³⁹ están las de Agencia Top 10 P&M, Agencia BTL Top 10 P&M, Anunciante Top 10 P&M, Campaña Top 10 P&M, Central de Medios Top 10 P&M, Uso Creativo de Medios Top 10 P&M, Estrategia BTL Top 10 P&M, Estrategia Digital Top 10 P&M, Productora Top 10 P&M y Profesional de Mercadeo Top 10 P&M.

Estas organizaciones y festivales registran la gran labor que a diario hacen los creativos, reconociendo sus destrezas y habilidades con campañas efectivas e innovadoras. Los directores de arte se destacan por sus niveles de conocimiento en tendencias con nuevas exploraciones en los elementos de

⁴³⁹ REVISTA PYM. <http://www.revistapym.com.co/nosotros/topten.html> [consultado el 18 de septiembre de 2018]

composición y puestas en escena. En cuanto a los directores de arte y a gráficos se refiere, hay disposiciones estructuradas donde exponen orgullosamente sus trabajos.

En la actualidad los diseñadores gráficos cuentan con la posibilidad de vincularse a organizaciones como la *Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia*, la *RAD-Asociación Colombiana Red Académica de Diseño* y a revistas como *Proyecto Diseño*, fundada en 1995, en la que se promueve el diseño y la arquitectura en Latinoamérica. Así como se incentivan las propuestas de los diseñadores gráficos con premios como *El Lapíz de Acero*.⁴⁴⁰

Por muy sencilla que se vea una pieza gráfica publicitaria, contiene un historial con un arduo trabajo, donde son muchos profesionales los que intervienen. El conocimiento para realizar una comunicación efectiva y estética radica en muchos años de experiencia cometiendo errores, facilitando proyectos y ganando nuevos clientes porque se ha ganado un renombre dentro de la agencia publicitaria por realizar un trabajo impecable. Alcanzar los objetivos comunicacionales apoyados en la imagen, explica la importancia del director de arte, no solo como soporte sino como gestor, visualizador y director de proyectos.

Siguiendo con los medios, la revista P&M especializada en publicidad y medios, como se ha dicho anteriormente; suministra a los lectores y al gremio publicitario información sobre las últimas tendencias nacionales e internacionales de las marcas. En su contenido intervienen sesiones especializadas en marketing, tecnología, marca, estrategia, creatividad, indicadores y comunicación gráfica. Esta última aporta a la industria gráfica la adaptación y transformación ante los cambios tecnológicos del mercado. Comprendido como guía de consulta para los directores de arte y gráficos que están atentos a los aportes del sector innovador y creativo, con lecciones claras en conceptos visuales y formas de consumo. Dicha revista es un sello editorial con más de treinta y cinco años en el mercado colombiano. En el mes de Julio de 2015, TXT Agencia Transmedia fue la encargada del diseño del Anuario de

⁴⁴⁰ MILLÁN, C. A. *Op. cit.*, p. 42.

la Publicidad Colombiana⁴⁴¹ que P&M presentó a sus lectores. Inspirado “En Las Nuevas Vacas Sagradas”; el libro más representativo de la creatividad publicitaria en Colombia, con una propuesta de diseño que exalta la labor colectiva en las agencias y que reivindica el valor del trabajo de las personas como un conjunto que produce resultados creativos.

Con relación a lo anterior, adjuntamos la portada del anuario:

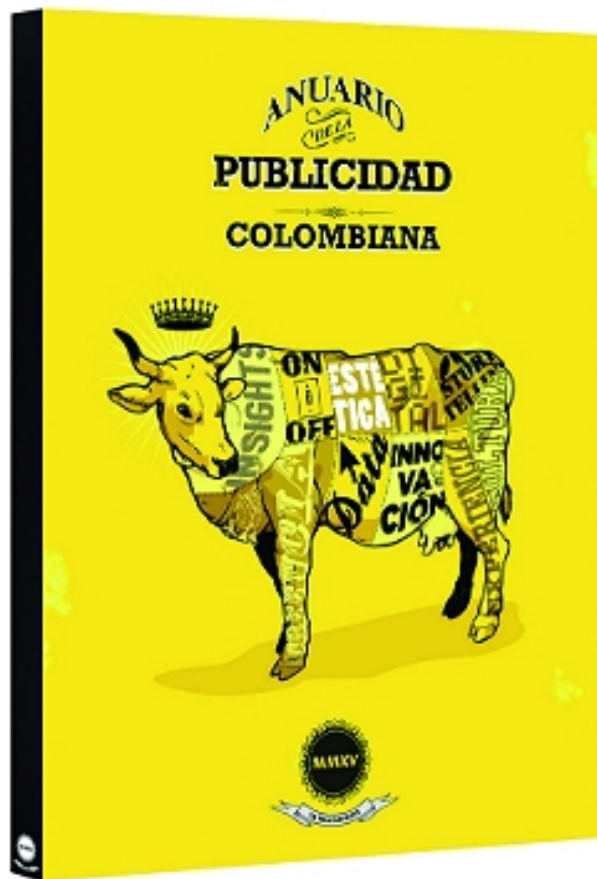


Imagen 16: Último Anuario de la Publicidad Colombiana 2018

Esta última versión del anuario pretende exponer talentos y rendir culto a las “vacas sagradas”; es decir, perfiles publicitarios que han forjado una construcción inspiradora de la publicidad nacional e internacional. Son creativos notables, al estilo de Leo Burnett, Bill Bernbach, David Ogilvy, Lee Clow y Marcello Serpa. Este gran creativo brasilero es un reconocido director

⁴⁴¹ REVISTA PYM. *Op. cit.* [En línea].

de arte de AlmaBBDO y el primer ganador de un Grand Prix en 1993 para Latinoamérica, merecedor del Lion of St. Mark en el año 2016 por sus ideas innovadoras y su proceso creativo es la gran influencia de la dirección de arte actual en toda América.

Por otro lado, la industria publicitaria en Colombia va destacando progresivamente. Cada vez suena más la participación y el papel fundamental del director de arte en dicha industria.

La creación publicitaria de Colombia crece anualmente, en promedio, un 8,9% según el Dane. Un dinamismo tan sostenido tiene sus repercusiones en la economía colombiana gracias a que estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, de forma inherente, impulsa el crecimiento del PIB.⁴⁴²

Así mismo, los premios y galardones hablan muy bien del trabajo realizado en las agencias publicitarias, la labor incansable para generar una publicidad más competitiva y de mayor recordación dentro y fuera de nuestro país. A continuación, se adjuntan las tablas de las agencias publicitarias colombianas ganadoras en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions de los años 2017 y 2018;⁴⁴³ relacionando la referencia de la pieza publicitaria, el cliente, la agencia publicitaria, la respectiva categoría y finalmente el premio otorgado.

Tabla 5: Listado de las agencias ganadoras Cannes Lions en Colombia (Año 2017).

⁴⁴² REVISTA DINERO. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956> [consultado el 9 de noviembre de 2018]

⁴⁴³ REVISTA PYM. *Op. cit.* [En línea].

CANNES LIONS

Ganadores Colombia 2017

Título	Ciente	Agencia	Categoría	Premio
1 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Diseño de producto	Grand Prix
2 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Exteriores	León de Oro
3 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Directo	León de Oro
4 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Promo y Activación	León de Oro
5 Opening Act	Ecopetrol	Grey	Print and publishing	León de Oro
6 Equality Signs	Nike Colombia	J.Walter Thompson / Glue	Media	León de Oro
7 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Promo y Activación	León de Plata
8 La última Mascar	Fundación Natalia Ponce de León	J. Walter Thompson	Creatividad efectiva	León de Plata
9 Posters for catching fishermen	Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible	Geometry Global (Bogotá y Londres)	Diseño de producto	León de Bronce
10 Posters for catching fishermen	Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible	Geometry Global (Bogotá y Londres)	Diseño	León de Bronce
11 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Directo	León de Bronce
12 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Directo	León de Bronce
13 Payphone Bank	Tigo-Une	Grey	Exteriores	León de Bronce
14 Breastfeeding Mannequins	Amigos de la lactancia y coalición de marcas	J.Walter Thompson	Glass Lion	León de Bronce
15 Breastfeeding Mannequins	Amigos de la lactancia y coalición de marcas	J.Walter Thompson	Exteriores	León de Bronce
16 Corre por tus bolas	Sociedad colombiana de urología	Ogilvy	Media	León de Bronce
17 Old women and bald	Sovip	Ogilvy	Print and publishing	León de Bronce

Fuente: www.dinero.com/empresas/articulo/las-mejores-agencias-de-publicidad-y-anunciantes-del-2017/225349 [consultado el 19 de septiembre de 2018]

Tabla 6: Listado de las agencias ganadoras Cannes Lions en Colombia (Año 2018).

Categoría	Título	Marca	Producto/servicio	Agencia	Premio
Pharma	SAVOR SAVER	Ministerio público de salud de Ecuador	SAVOR SAVER	OGILVY COLOMBIA	1
Health & Wellness	EASYASSISTANCE	Easy Taxi / Cruz roja Colombiana	Transporte en taxi	J. WALTER THOMPSON COLOMBIA	1
Health & Wellness	I RESCUE	Campaña mundial de Ambliopía	Campaña mundial de Ambliopía	VML BOGOTÁ	1
Mobile	MY LINE	Ministerio de comunicaciones y tecnología	Programa Vive Digital	MULLENLOWE SSP3	2
Radio	THE GAME THAT NEVER WAS	BLU Radio	Estación de radio deportiva	GREY COLOMBIA	1
Radio	DRUNKEN SPOTS	Policia	Policia	OGILVY COLOMBIA	1
Print & Publishing		El Tiempo	Periódico El Tiempo	MULLENLOWE SSP3	1
Outdoor		El Tiempo	Periódico El Tiempo	MULLENLOWE SSP3	1
Entertainment	THE GAME THAT NEVER WAS	BLU Radio	Estación de radio deportiva	GREY COLOMBIA	1
Brand Experience & Activation	MY LINE	Ministerio de comunicaciones y tecnología	Programa Vive Digital	MULLENLOWE SSP3	1
Industry Craft	DEFORESTED BONES	Universidad Nacional de Colombia	Institucional	HAVAS COLOMBIA	1



- ORO
- PLATA
- BRONCE

Fuente: www.dinero.com/empresas/articulo/las-mejores-agencias-de-publicidad-y-anunciantes-del-2018/225349 [consultado el 19 de septiembre de 2018]

En esta instancia, es importante enfatizar los reconocimientos que ha tenido la publicidad de bien social. Campañas asociadas a las problemáticas del país, manejando el conflicto armado, desplazados, los desequilibrios regionales y delincuencia juvenil, entre otros; con un manejo impecable en la dirección de arte, ha convertido esta categoría en una oportunidad de reconocimiento en todas las esferas sociales y culturales. Llevando la publicidad a un reconocimiento integral construido a partir de imágenes sinceras inspiradas por verdaderos expertos en la comunicación sistémica.

Capítulo IV



9. Corpus metodológico

9.1. Metodología

La presente investigación plantea fundamentar la visión y desarrollo del director de arte publicitario enfocado desde su retrospectiva y actualidad. Para este estudio se documenta en los capítulos anteriores; información registrada en libros, artículos y páginas web, entre otros. Ahora bien, en este capítulo, se relaciona un estudio exploratorio sobre la posibilidad de estudiar el perfil del director de arte publicitario, en una investigación más precisa y completa, de metodología descriptiva para presentar las circunstancias que detallan las dimensiones de este creativo, es decir, con un estudio exploratorio-descriptivo indicando que:

[...] una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.⁴⁴⁴

Acorde a lo anterior, se utiliza el método cualitativo, que alude particularmente en las ciencias sociales apoyando la descripción minuciosa del comportamiento, en este caso del director de arte con sus situaciones,

⁴⁴⁴ BERNAL, C, A. *Metodología de la investigación*. México: Ed: Pearson, 2006. p. 112.

pensamientos, actitudes, experiencia y creencias manifestadas en cualidades. Con fuentes primarias como la entrevista en profundidad y su respectivo cuestionario semiestructurado. Dicha entrevista permite desarrollar un vínculo entre el entrevistador y el entrevistado, favoreciendo la calidad de los datos porque ambos son directores de arte publicitario y tienen la misma sensibilidad, logrando una entrevista fluida y expresiva.

Se puede indicar que la práctica de la entrevista es consistente en la técnica cualitativa y se completa en la revisión de las preguntas formuladas con guion creado específicamente para este perfil. La secuencia es igual para todos los entrevistados, lo cual proporciona al proceso un estudio del discurso seguido de la comparación de datos, para establecer diferencias y coincidencias. Las preguntas están diseñadas bajo el planteamiento de los objetivos de la presente tesis, su estructura determina las bases fundamentadas en el director de arte publicitario desde sus conocimientos previos, su actualidad y avances. Este estudio pretende comprender a partir de las experiencias y trayectoria de expertos sus conocimientos, comportamientos y puntos de vista que los han ubicado como creativos importantes dentro de una agencia publicitaria.

La idea central, por una parte, es entender aspectos esenciales sobre el perfil del director de arte publicitario en general y otra, la de enfocar la evolución de este creativo en Colombia. En conjunto, se describe su entorno socio-cultural que influye en su progreso actual, comprendiendo de esta forma su origen y relación con las artes, estética, lo sensorial, el diseño, entre otros; siendo estas prácticas constantes en su conocimiento y avance.

Decimos que es una investigación documental, en tanto que como lo afirma Bernal, este tipo de investigación es: “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio”.⁴⁴⁵ Y es descriptivo porque como afirman Toro y Parra,

⁴⁴⁵BERNAL, C. A. *Op.cit.* p. 110.

este tipo de investigaciones intentan: “decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno [...] buscan especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.⁴⁴⁶ Para ello, se establece el marco teórico sobre la importancia de la estética y el arte y posteriormente en nuevos conceptos como lo sensorial, la percepción y marketing de experiencias en la formación del director de arte publicitario.

Se habla de marco teórico porque además de ser un tipo de investigación documental, es nuestro interés que sea un instrumento que sirva de fundamento teórico para futuras investigaciones relacionadas con este tema; es decir, para estudiantes, docentes y profesionales de la publicidad y otras disciplinas afines, que quieran comprender, conocer, complementar o profundizar en la figura del director de arte. Los criterios de selección de la población para la muestra son sistemáticos donde el alcance lo proporciona el quince por ciento de la población de las tres principales ciudades de Colombia. Consideramos importante tomar las tres ciudades principales, pues en ellas se concentra gran parte de la facturación publicitaria del país.

Para la definición de la muestra se tomó como referencia los datos poblacionales del año 2018 con las estadísticas del DANE⁴⁴⁷ (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Quedando de la siguiente forma:

Población Colombia: 49´603.723

- Población Bogotá: 8´081.782
- Población Medellín: 2´706.600
- Población Cali: 2´401.380

⁴⁴⁶TORO, I. D.; PARRA, R. D. *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006. p. 137.

⁴⁴⁷ DANE. *Población de Colombia hoy*. [En línea].

http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php [Consultado: 08 de abril de 2017]

Determinando equilibrio del número de entrevistados en cada ciudad:

- Bogotá: 12 directores de arte
- Medellín: 5 directores de arte
- Cali: 3 directores de arte

Total entrevistados: **20 directores de arte publicitarios colombianos.**

La definición de la muestra fue realizada a directores de arte que estén actualmente trabajando en este perfil, en agencias reconocidas en el sector publicitario colombiano; con una trayectoria de más de 3 años en el medio.

Para la realización de la elección de los entrevistados, iniciamos con la ciudad de Medellín, en la cual se conocen varios colegas, los cuales a su vez recomendaron a otros directores de arte de la misma ciudad y también de Bogotá y Cali; facilitando la información necesaria para la formulación del listado oficial. El siguiente paso después de dichas recomendaciones fue contactarlos llamándolos a sus celulares y también escribiéndoles a sus correos electrónicos explicándoles el objetivo de esta investigación, después de concertar la cita, se viaja a la respectiva ciudad y se realiza la entrevista personalmente dentro de la agencia publicitaria donde labora actualmente.

9.2 Trabajo de campo

Dicho trabajo se realizó en las principales ciudades de Colombia en los meses de junio, Julio, agosto y septiembre de 2018; aportando a la investigación una realidad actualizada a través de las experiencias de los entrevistados.

La búsqueda de los contactos de los directores de la ciudad de Medellín fue la más fácil pues, el entrevistador trabajó en varias agencias publicitarias en esta ciudad e hizo un rastreo y logró contactar a cinco. A partir de ellos se inició la búsqueda del resto de directores de arte; facilitando la búsqueda de los perfiles

de la ciudad de Bogotá. Para la ciudad de Cali, fue más complejo pues fueron muy escasos los contactos; finalmente se logró localizar la muestra necesaria.

Para la obtención de los contactos se realizó un rastreo con algunos directores de arte en la ciudad de Medellín que cumplieran con las características requeridas para ser entrevistados, estos a su vez referenciaron a otros colegas (bola de nieve) de la misma ciudad y también de Bogotá y Cali. Las entrevistas se realizaron personalmente en las tres ciudades colombianas y se grabó a cada creativo por más de una hora. Esta indagación, luego pasó a ser analizada para la construcción de los resultados. Los 19 entrevistados dieron consentimiento de su participación dando la claridad que la información obtenida podría ser utilizada para fines investigativos y académicos. Hay que tener en cuenta, que por tratarse de un estudio donde:

El paradigma cualitativo mantiene una postura idealista y funciona bajo el supuesto de que existen tantas realidades como sujetos que la interpretan, aunque también describe comportamientos y prácticas culturales de grupos.⁴⁴⁸

El cuestionario se construyó semiestructurado porque “es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta”.⁴⁴⁹ Esto ayudó a una mejor interacción en sus experiencias y libertad en sus opiniones. En particular, el número de entrevistados fue apropiado para identificar el punto de saturación en la información y tener: “la oportunidad de clasificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta”.⁴⁵⁰ Para Páramo, las entrevistas en profundidad permiten a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias de vida, además considera que:

⁴⁴⁸ MEDINA, S.; DÍAZ, L. *Metodología de la investigación*. México: Editorial Universitaria José Bonifacio Andrada, 2013. p. 129.

⁴⁴⁹ FLICK, U. *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata, 2004. p. 89.

⁴⁵⁰ VALLES, M. S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 2008. p. 196.

Es una herramienta cualitativa efectiva para que algunas personas hablen acerca de sus sentimientos personales, opiniones y experiencias. También es una oportunidad para profundizar en cómo las personas interpretan y ordenan el mundo que los rodea.⁴⁵¹

Para esta investigación es pertinente el estudio cualitativo con entrevista semiestructurada, como ya se ha mencionado, pues contrastan actitudes, opiniones más flexibles y dinámicas; permitiendo obtener de un colectivo una información amplia y poder comprender sus percepciones. Las preguntas del cuestionario tuvieron un orden cíclico, es decir, se inició con una serie de preguntas relacionadas con sus estudios previos en la academia, cursos afines a las artes, la estética y qué lo llevó a estudiar su carrera. Después se hizo énfasis en su entorno actual, se cuestionó sus habilidades, destrezas, hábitos creativos y su desarrollo publicitario. Finalmente, se realizaron preguntas conectadas con sus avances, futuro y evolución. Estas variables en su conjunto intentan comprender y conocer aspectos relevantes de este profesional.

9.3. Limitaciones y contribución al conocimiento

Es una gran motivación realizar una exploración sobre director de arte publicitario y en parte, porque es poco el abordaje investigativo que se ha hecho en el campo publicitario sobre este creativo. A nivel global, la bibliografía se concentra más en el perfil de los diseñadores gráficos; describiendo sus conocimientos, experiencias y prácticas relacionadas con sus competencias.

Con relación a contenidos enrutados en dirección de arte publicitaria, se encuentra investigaciones como las de: Bonsiepe,⁴⁵² Arfuch; Chaves; Ledesma,⁴⁵³ Satué,⁴⁵⁴ González,⁴⁵⁵ Tena,⁴⁵⁶ Bouza,⁴⁵⁷ Zuleta,⁴⁵⁸ Esteves,⁴⁵⁹

⁴⁵¹ PÁRAMO, P. *La entrevista en profundidad*. En: PÁRAMO, P. (Compilador). *La investigación en las Ciencias Sociales. Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto, 2008. p. 123-135.

⁴⁵² BONSIPE, G. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1993.

⁴⁵³ ARFUCH, L; CHAVES, N; LEDESMA, M. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 1997.

Toledano,⁴⁶⁰ entre otros. Dichos autores comparten información sobre este perfil creativo, consolidando su estructura y habilidades. En cuanto a Colombia por su parte, se encontró muy poco material relacionado con el director de arte publicitario específicamente; por tal motivo se tuvo que indagar en bibliografía antioqueña difícil de hallar y en revistas, como las de P&M, donde la única colección completa estaba en el Instituto de Artes, corporación que cerró en el año 2012; por fortuna la autora de esta investigación estudió y trabajó allí y tuvo conexión con el departamento de gestión documental del archivo histórico.

Siguiendo con las limitaciones, otra dificultad emergente surgió con el desplazamiento a dos de las ciudades del país y la disponibilidad de los directores de arte a participar en las entrevistas. Por lo anterior, esta indagación busca explicar la retrospectiva, actualidad y visión este perfil publicitario; pues se desconoce que es un profesional entendido del arte y la estética, además como ya se ha mencionado anteriormente, lo confunden con el director artístico en cine y con el diseñador gráfico en publicidad. Con esta construcción del estado del arte de este visualizador publicitario se quiere apoyar la construcción de contenidos investigativos que involucren sus inicios, entorno publicitario y las funciones propias que lo diferencian de otros perfiles. Además, son pocos los autores en Colombia que consolidan el aprendizaje de este creativo y mucho menos, relacionándolo con las artes, la estética y el marketing experiencial.

9.4. Cronograma de trabajo

⁴⁵⁴ SATUÉ, E. *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*. Anaya-Spain, 1997.

⁴⁵⁵ GONZÁLEZ M, S. *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*. 2016.

⁴⁵⁶ TENA P, D. *101 Tesis doctorales sobre diseño gráfico en España*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2014.

⁴⁵⁷ BOUZA, J, M. *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2011.

⁴⁵⁸ ZULETA, Y, M. *Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada*. Universidad Ramon Llull. 2015.

⁴⁵⁹ ESTEVES, R. F. *El proceso creativo publicitario. La importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2017.

⁴⁶⁰ TOLEDANO, C, F. *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales: un análisis del método de trabajo del director de arte*. Universidad Complutense de Madrid. 2010.

Se presenta el cronograma de trabajo relacionado con la exploración sobre el director de arte. Este cronograma reporta el trabajo realizado en los años 2017, 2018 y 2019

Las actividades corresponden desde la búsqueda de material bibliográfico, marco teórico, realización de apartados hasta el trabajo de campo y envíos al director de la tesis.

Se hace la relación con las siguientes tablas:

Actividades - Año 2017	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Búsqueda, lectura y recopilación de textos	X	X	X	X	X	X	X	X				
Realización de marco teórico				X	X	X	X	X	X	X	X	
Envíos a Director				X			X				X	

Actividades - Año 2018	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Búsqueda, lectura y recopilación de textos		X	X	X								
Realización de marco teórico			X	X	X	X						
Realización metodología			X	X	X							
Realización trabajo de campo						X	X	X	X			
Análisis de resultados								X	X	X	X	
Envíos a Director		X				X						

Actividades - Año 2019	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Correcciones de marco teórico	X	X	X									
Correcciones metodología			X	X								
Correcciones resultados			X	X								
Conclusiones				X								
Envíos a Director		X			X							

9.5. Entrevista

En síntesis, nuestra necesidad de entender el perfil del director de arte; sus inicios, desarrollo y visión; nos lleva a desarrollar un estudio cualitativo con diseño de entrevista a profundidad con cuestionario semiestructurado, permitiendo entender su esencia y progreso dentro de la agencia publicitaria. Dicha entrevista responde a los objetivos claros de esta investigación los cuales se encaminaron en un guion que permite comprender las etapas fundamentales en la arquitectura de este visualizador, con preguntas abiertas para una mejor expresividad por parte del entrevistado.

Para dar inicio a la entrevista, se completa primero la ficha técnica del entrevistado donde se determinan datos primarios y demográficos, dando una perspectiva que permite guiar al investigador sobre las cuestiones relevantes; sigue el cabezote donde informa los objetivos de la entrevista con sus debidas autorizaciones y la finalidad de la investigación; en último lugar un cuadro con el seguimiento de la muestra para mejorar la practicidad y comprensión.

La técnica ascendente para el entrevistado proporciona respuestas espontaneas que van condensando la estructura por tres fases. La primera fase de la entrevista se refiere a los antecedentes, saberes y prácticas del entrevistado. Contiene preguntas relacionadas con sus estudios, la academia, artes, estética, su conocimiento histórico sobre el perfil y sus inicios como director de arte en una agencia publicitaria; es decir: el **pasado**.

La siguiente fase, es decir la segunda, se refiere al **presente**, en esta parte relaciona preguntas con su quehacer diario en la agencia publicitaria; sus destrezas, habilidades, competencias, frustraciones y diferencias con el diseñador gráfico.

Para la tercera y última fase de la entrevista, es decir el **futuro**; se diseñaron preguntas relacionadas con sus avances. En esta parte el entrevistado se cuestiona, analiza y reflexiona hacia donde se está encaminando. Antes de iniciar las entrevistas con la muestra oficial se realizaron tres pruebas piloto para la comprobación y corrección del guion; dichos ensayos se realizaron a directores de arte vigentes en el sector

publicitario. De esta forma, algunas preguntas se corrigieron y se hizo la salvedad de no responder preguntas que no deseen contestar o que desconocen la respuesta. Cada entrevista duró aproximadamente 45 minutos.

La entrevista maneja un cuestionario con preguntas que abordan opiniones y situaciones cotidianas dentro de su labor profesional:

La entrevista se concibe como una interacción social entre personas gracias a la que va a generarse una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión del problema, la otra va a tratar de comprender o de interpretar esa explicación.⁴⁶¹

Dicha entrevista expuso temas relacionados con la retrospectiva, novedad y proyección de los directores de arte de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Comprendiendo sus tres épocas de desarrollo y progreso.

A continuación se presentan las partes técnicas de la entrevista:

- **Ficha de datos para entrevistados:**

Nombre y apellido:.....
Estudios:..... Universidad:.....
Agencia donde labora actualmente:
.....
Tiempo:.....
Fecha:..... Ciudad:.....
e.mail:

- **Encabezado de entrevista:**

Cordial saludo.

⁴⁶¹ RODRIGUEZ, G.; GIL, J.; GARCÍA, E. *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe, 1996. p. 171.

Soy Claudia Vélez Ochoa y actualmente realizo el doctorado en Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Ramón Llull de Barcelona en España. Para dicho doctorado trabajo en una investigación sobre el director de arte publicitario en Colombia, para lo cual se realizarán entrevistas donde profundizaré temas relacionados con este perfil. Esta información será complementaria para apoyar conceptos respectivos con el entorno del director de arte publicitario y los resultados se podrán divulgar con fines académicos en ponencias, publicaciones y demás.

Muchas gracias por su tiempo y amabilidad.

- **Diseño de entrevista:**

A. Preguntas relacionadas con los estudios previos - pasado

1. ¿Qué cursos fueron importantes estudiar en su carrera para perfilarse como director de arte publicitario?
2. ¿Qué materia(s) considera que le hicieron falta estudiar para perfilarse como director de arte publicitario?
3. ¿Recuerda haber cursado materias relacionadas con arte y estética? ¿cuáles?
4. En la academia, ¿cuál considera que debería ser la metodología correcta de aprendizaje para formar a un director de arte publicitario?
5. ¿Por qué quiso ser director de arte publicitario?
6. ¿Qué sabe o recuerda sobre la historia del perfil del director de arte publicitario en Colombia o en el mundo?

B. Preguntas relacionadas con la actualidad - presente

7. ¿Para usted qué es un director de arte publicitario?
8. ¿Cuénteme un poco su recorrido hasta llegar a director de arte en las agencias publicitarias?
9. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la agencia publicitaria? ¿tiene diseñadores a cargo?

10. ¿Qué conocimientos y habilidades tiene? ¿Qué elementos de composición trabaja con frecuencia? ¿Cómo se actualiza un director de arte publicitario?
11. ¿Cuál es la diferencia entre un diseñador gráfico y un director de arte publicitario?
12. ¿Un director de arte publicitario debe saber de arte y de estética? ¿qué debe saber? ¿cómo le ayudan a este creativo?
13. ¿Usted como director de arte publicitario desarrolla trabajos relacionados con los sentidos, la percepción y lo experiencial? Cuéntenos sobre este tema.

C. Preguntas relacionadas con los avances - futuro

14. ¿En qué otras disciplinas pueden trabajar o desarrollarse un director de arte publicitario?
15. ¿Cómo está evolucionando la dirección de arte?

- Seguimiento de la muestra:

Tabla 7: Listado de Directores de Arte de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

	Nombre y apellido del director de arte publicitario	Estudios	Agencia de Publicidad donde labora actualmente	Ciudad
1	Alma Flórez Benavides	Publicidad y mercadeo	Havas Worldwide	Medellín
2	Andrés David Buitrago Torres	Publicidad	Imagination group (Tienda Creativa)	Medellín
3	Pablo del Real	Diseño gráfico	Feeling Company	Medellín
4	Daniel Calle	Publicidad	TBWA (Jaime Uribe)	Medellín
5	Maryluz Guzmán Toro	Publicidad	Ogilvy Mather	Medellín
6	Luis Alberto Herrera	Publicidad	Sancho BBDO	Cali
7	Mauricio Sánchez	Publicidad	Ogilvy & Mather	Cali
8	Héctor Restrepo	Publicidad	Ogilvy & Mather	Cali

9	Jaime Duque	Publicidad	LOWE / SSP3	Bogotá
10	David Gómez	Publicidad	LOWE / SSP3	Bogotá
11	Camilo Monsalve	Publicidad	LOWE / SSP3	Bogotá
12	Juan David Arboleda	Publicidad – Cine	LOWE / SSP3	Bogotá
13	Guillermo Siachoque	Diseño gráfico	LOWE / SSP3	Bogotá
14	Camilo Londoño Siatova	Publicidad	LOWE / SSP3	Bogotá
15	David Correa Ramírez	Comunicación Gráfica Publicitaria	Ogilvy & Mather	Bogotá
16	Alejandro Cussó	Publicidad	Ogilvy & Mather	Bogotá
17	Laura Hernández	Publicidad	Ogilvy & Mather	Bogotá
18	Sebastián González Guzmán	Publicidad	Sancho BBDO	Bogotá
19	Juan Afanador	Diseño Gráfico	McCann Erickson	Bogotá
20	Alejandro Benavidez	Diseño Gráfico	Think With Error	Bogotá

Fuente: propia

9.6. Análisis de resultados

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación se expondrá la información obtenida en las entrevistas; dichos antecedentes se han analizado por medio del programa Atlas.ti, el cual desarrolla fundamentos cualitativos que permiten asociar la información dada por los directores de arte en las entrevistas a profundidad. Dicha codificación abierta ilustra hallazgos sustanciosos en los conocimientos y habilidades de este perfil. Catalogando la información en tres etapas para una mejor comprensión: Pasado, presente y futuro del perfil de director de arte.

Para tal análisis, se escucharon nuevamente las entrevistas, se transcribieron y analizaron detenidamente, encontrando contenidos que permitieron seleccionar nuevos hallazgos conectados con los objetivos de esta investigación; se organizaron con la estructura basada en el marco teórico,

agrupando lo fundamental de cada respuesta y palabras claves verificando coincidencias existentes en las respuestas.

Como se ha comentado, la entrevista consta de tres partes, las cuales son: pasado, presente y futuro; esto determinará una mejor comprensión en el recorrido de este perfil creativo. Comienza entonces con el grupo de preguntas relacionadas con los estudios previos; es decir, asignaturas relevantes dentro de la malla curricular que estudiaron en pregrado y/o posgrado. Deducir cuanto afectó estas materias positiva o negativamente en orientar su decisión para perfilarse como director de arte publicitario. A sí mismo, comprender, según su experiencia actual, que metodología recomendaría para el aprendizaje efectivo en las universidades para mejorar la formación del perfil. Otro punto importante es saber porque se desarrolló en la dirección de arte publicitaria y finalmente que conocimientos históricos relacionados con el perfil conocen.

Se adiciona entonces el listado con las preguntas para mejor recordación.

A. Pasado

- 1. ¿Qué cursos fueron importantes estudiar en su carrera para perfilarse como director de arte publicitario?**
- 2. ¿Qué materia (s) considera que le hicieron falta estudiar para perfilarse como director de arte publicitario?**
- 3. ¿Recuerda haber cursado materias relacionadas con arte y estética? ¿cuáles?**
- 4. En la academia, ¿cuál considera que debería ser la metodología correcta de aprendizaje para formar a un director de arte publicitario?**
- 5. ¿Porque quiso ser director de arte publicitario?**
- 6. ¿Qué sabe o recuerda sobre la historia del perfil del director de arte publicitario en Colombia o en el mundo?**

Hay que hacer notar que, de los 20 directores de arte entrevistados, 4 se graduaron en su carrera como diseñadores gráficos y 16 son graduados en publicidad. Lo anterior es significativo comprender porque sus percepciones, metodologías de estudio y competencias cambian, siendo coherentes al desarrollo actual en su ejecución como profesionales. A medida que se desarrolla el cuestionario se puede comprender mucho mejor lo anteriormente mencionado.

Iniciamos entonces con el análisis de resultados. Cuando las interpelaciones fueron orientadas en su experiencia en la academia (preguntas 1, 2, 3 y 4), proyectaron respuestas que variaron por el tipo de carreras elegidas, como se había dicho anteriormente, unos estudiaron publicidad y otros, diseño gráfico. Para lo anterior, los directores de arte que estudiaron diseño gráfico, describen que vieron varias asignaturas que los hicieron acercarse a dicho perfil. Mencionaron cursos como dibujo, historia del arte y diferentes talleres en los que exploraban con los elementos de composición: color, tipografía, fotografía, textura, entre otras; comprendiendo que sus prácticas actuales se desarrollan más desde lo manual, direccionándolo a la diagramación.

Los directores de arte que estudiaron publicidad, recuerdan cursos como historia del arte y teoría de la imagen; además, la gran mayoría de los encuestados indicaron que vieron asignaturas relacionadas con pensamiento creativo e investigación, lo cual ayudó a la práctica de habilidades relacionadas con la generación de ideas innovadoras fundamental en su rol actual, utilizando modelos de pensamiento más estratégicos y complejos.

Para la totalidad de entrevistados consideran pertinente que la academia opte por presentar planes de estudios con enfoques soportados desde la expresividad artística, currículos prácticos e innovadores, de más exploración con trabajos de campo estrictos. Mencionan que los diferentes pregrados en publicidad y/o diseño gráfico deben mejorar las prácticas de argumentación ligadas a la cotidianidad publicitaria. Es decir, asignaturas que incorporen aulas más experienciales con clientes reales, creando atmosferas donde se den habilidades fomentadas desde el ensayo-error.

Así pues, los consultados consideran la importancia de reforzar un pensum con asignaturas desarrolladas dentro de las artes y la estética, relacionando lo anterior; Maryluz Guzman, directora de arte, de la agencia Ogilvy en Medellín, estudió publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana y posteriormente una maestría en artes plásticas en la Universidad de Antioquia en la misma ciudad. Considera que los conocimientos del pregrado la nutrieron en lo relacionado con la generación de ideas y el posgrado fue en definitiva el que afectó de manera positiva la forma en la exploración de los recursos, a lo anterior, ella complementa diciendo: “hay que salirse del computador y experimentar con lo *craft*; por ejemplo, intervenir una fotografía con óleo, acuarelas, darle diferentes perspectivas, quitar elementos, agregarle ilustraciones; así hice mi portafolio y sorprende a quienes lo conocen, ese es mi diferenciador”.⁴⁶² Dicho de otra manera, esta creativa expone que los estudiantes están muy enganchados al computador impidiendo la conexión con lo manual, debilitando prácticas esenciales en los procesos creativos.

Siguiendo con los estudios previos, los entrevistados en su totalidad consideran que la academia debe encaminar al estudiante desde los primeros semestres en lo manual con la generación de ideas y solo en la mitad de la carrera enseñar los diferentes softwares, pues de esa forma hay una madurez, cumpliendo los pasos fundamentales de la incubación, generación y realización de las ideas apoyadas desde bocetos a mano alzada. Continúan los encuestados explicando la necesidad de más alternativas de “cursos electivos” para que cada alumno disponga su ruta de formación según sus necesidades; para lo anterior, Alejandro Benavides,⁴⁶³ con 24 años de experiencia como director de arte, director creativo y VP creativo en la industria publicitaria (JWT, McCann Erickson, Sancho BBDO, Mullen/Lowe). También es profesor de la Especialización de Marketing Político de la Universidad Externado de Colombia, certificado en Lego SeriousPlay y creador del modelo de negocio de la unidad digital de Ogilvy & Mather Colombia. Hace cinco años creó su

⁴⁶² Entrevista a Maryluz Guzman. Ogilvy. Medellín. 1 de junio de 2018.

⁴⁶³ Entrevista a Alejandro Benavides. Think With Error. Bogotá. 17 de septiembre de 2018.

negocio: Think With Error,⁴⁶⁴ siendo seleccionado como laboratorio de creatividad y estrategia para el Google Week 2018. Este creativo exitoso, agrega sobre los conocimientos aprendidos en la academia, que “hay una necesidad de cursos en Humanidades, se requiere leer más, no depender del talento para que una persona pueda solucionar todo visualmente; pues el trabajo nuestro es entender las cosas desde la cultura y sus raíces... todo está en los libros”. Esta indicación es muy prudente, convirtiéndose en una alarma reflexiva para entender la importancia de las lecturas que desarrollan el potencial del estudiante; la cual, bien orientada se vuelve un hábito creativo y un distintivo.

Por su parte, Juan Afanador⁴⁶⁵ de McCann Erickson Bogotá, destaca que lo académico se quedó en un plano muy teórico y por el contrario las clases en la actualidad deben ser prácticas y cercanas, aprovechando los docentes que trabajan como creativos en las agencias publicitarias. Añade, lo complicado de la burocracia colombiana que se impone a la capacitación de la industria, exigiendo maestrías y doctorados para poder dictar clases; sin tener en cuenta que son creativos con más de 20 años de experiencia compensando los posgrados exigidos; impidiendo de esta forma crear un vínculo entre la académica e industria.

Continuando con la parte del pasado, seguimos con la pregunta: **¿Porque quiso ser director de arte publicitario?** se podría decir que las respuestas en los encuestados son subjetivas, muy enriquecedoras y efectivamente variadas. Daniel Calle,⁴⁶⁶ director de arte de la ciudad de Medellín, quien trabajó por más de 15 años entre las agencias DDB, TBWA, Melbop y actualmente está en Jaime Uribe y Asociados; responde: “yo escogí la dirección de arte, porque la gráfica es divertida y me hace una persona más sensible”. Nuevamente, Maryluz Guzman comenta: “porque amo el arte, el arte es la mejor forma de explicar, de entender, de vivir”. Alejandro Benavides, indica riéndose “yo me encaminé por la dirección de arte, porque no pasé a la

⁴⁶⁴ THINK WITH ERROR. <https://www.thinkwitherror.com/> [consulta:15 de octubre de 2018]

⁴⁶⁵ Entrevista a Juan Afanador. McCann Erickson. Bogotá. 7 de junio de 2018.

⁴⁶⁶ Entrevista a Daniel Calle. Jaime Uribe y Asociados. Medellín. 5 de abril de 2018.

Facultad de Física, también por herencia de diseño y fascinación hacia las artes; me gusta la parte conceptual del diseño, pensar con tipografías, colores, fotografía...”. Por su parte David Gómez,⁴⁶⁷ director de arte en LOWE/SSP3, explica que siempre tuvo claro encaminarse en este perfil por sus habilidades y gusto hacia las artes. Lo anterior se complementa con el aporte de Guillermo Siachoque,⁴⁶⁸ también director de arte en LOWE/SSP3, quien comenta que desde pequeño tiene mucha inclinación y curiosidad por la “creatividad visual” y que se fue orientando cada vez más en la dirección de arte. Por último, la respuesta de Sebastián González Guzmán⁴⁶⁹ de SANCHO/BBDO quien dice: “quise ser director de arte porque es la parte más linda de la publicidad y siempre me la he gozado, esta parte es la que me enamora y me alimenta el alma”.

Para finalizar, la parte de las preguntas relacionadas al pasado en cuanto a estudios previos de los encuestados, se recurre a la última pregunta que expone: **¿Qué sabe o recuerda sobre la historia del perfil del director de arte publicitario en Colombia o en el mundo?**; la gran mayoría de los interrogados no recuerdan la enseñanza histórica del director de arte desde la academia; es decir, ningún curso explicó el origen de este perfil en Colombia y en el mundo. Casi todos, hacen referencia a esos momentos cortos donde algunos docentes, en su gran mayoría publicistas explicaron en qué consistía una agencia publicitaria con diferentes roles, incluyendo el del director de arte, exponiendo sus habilidades y responsabilidades.

Los directores de arte encuestados, reflexionan que sus conocimientos sobre el perfil, es por lo que han leído sobre Bill Bernbach con su discurso publicitario en DDB. Así mismo, uno de los entrevistados, al que le gusta mucho leer, narra que los inicios de la comunicación visual y del director de arte son consecuencia de la revolución industrial de mediados del siglo XVIII en Gran Bretaña y de la segunda guerra mundial. Indicó que la calidad de vida generada por los electrodomésticos empezó a girar en torno al diseño en general produciendo un alto desarrollo en la industria. Por su lado, Jaime

⁴⁶⁷ Entrevista a David Gómez. LOWE /SSP3. Bogotá. 6 de junio de 2018.

⁴⁶⁸ Entrevista a Guillermo Siachoque. LOWE SSP3. Bogotá. 6 de junio de 2018.

⁴⁶⁹ Entrevista a Sebastian Gonzalez Guzmán. SANCHO BBDO. Bogotá. 5 de junio de 2018.

Duque,⁴⁷⁰ quien lleva 23 años como director de arte publicitario, cuenta que “anteriormente, el creativo en las agencias era el copy y el director de arte era el hacedor de ideas; en los años sesentas, este perfil se puso a nivel del copy creándose las duplas y entre los dos perfiles creaban ideas”.

Por otro lado, algunos entrevistados indicaron desconocer el surgimiento del director de arte en Colombia, ni el porqué del nombre de este perfil; buscaron personalmente información, encontrando series como *Mad Men*; ambientada en Nueva York en los años 60, la cual relata los roles y las vivencias de una agencia de publicidad y su discurso para los negocios. En esta serie aparece un personaje llamado: Salvatore a quien llaman “el que lo hace bonito”, que al parecer era el director de arte. Uno de los capítulos narra la búsqueda de creativos, llegando una dupla de BBDO y explican el método que establece el trabajo concebido por un redactor y un director de arte. También está la película *Art & copy*, documental del año 2009, que muestra el trabajo de las duplas, siendo prácticamente personas desconocidas que han sido grandes influyentes en las creaciones publicitarias.

La gran mayoría de los creativos citados generaron empatía con la pregunta y recordaron a sus respectivos jefes quienes también fueron directores de arte; según ellos, de quien aprendieron mucho. Los entrevistados dicen que observar a sus jefes trabajar y entender su capacidad de liderazgo con su habilidad visual, ayudó a formarlos. Consideran que heredaron un invaluable legado. Daniel Calle, recuerda a “grandes de Colombia”, como Lucho Correa, Luis Miguel Pirateque, León Duque y Bianco Ramírez, entre otros; todos ellos directores de arte de las ciudades de Medellín y Bogotá en los años 80 y 90, con quienes tuvo el placer de trabajar y formarse.

Lo anterior conlleva a la importancia de los legados, y es que tener la fortuna de trabajar al lado de directores de arte que no solo fueron exitosos, sino que tuvieron la paciencia de enseñar y delegar todo un conocimiento en personas que posiblemente harían lo mismo. La gran mayoría de los directores de arte lo son gracias a sus antecesores, quienes enseñaron técnicas y tácticas

⁴⁷⁰ Entrevista a Jaime Duque. LOWE SSP3, Bogotá. 6 de junio de 2018.

para mejorar procesos y solucionar problemas visuales generando empatía por una comunicación más estética y eficiente.

Pasamos a una segunda parte, al grupo de preguntas afines a la actualidad, relacionadas con su cargo como director de arte dentro de una agencia publicitaria, sus conocimientos y su quehacer diario. Es en esta instancia que los entrevistados, contaron sus puntos de vista y su recorrido como directores de arte. También darán su posición sobre su relación con los diseñadores gráficos y lo divergentes que pueden ser. Esta parte de la entrevista hará hincapié en sus preparaciones, habilidades, manejo de los elementos de composición y formas de actualizarse para estar siempre a la vanguardia.

A continuación, se adiciona el listado con las preguntas para mejor recordación.

B. Presente

- 7. ¿Para usted qué es un director de arte publicitario?**
- 8. ¿Cuenta un poco su recorrido hasta llegar a director de arte en las agencias publicitarias?**
- 9. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la agencia publicitaria? ¿tiene diseñadores a cargo?**
- 10. ¿Qué conocimientos y habilidades tiene? ¿Qué elementos de composición trabaja con frecuencia? ¿Cómo se actualiza un director de arte publicitario?**
- 11. ¿Cuál es la diferencia entre un diseñador gráfico y un director de arte publicitario?**
- 12. ¿Un director de arte publicitario debe saber de arte y de estética? ¿qué debe saber? ¿cómo le ayudan a este creativo?**
- 13. ¿Usted como director de arte publicitario desarrolla trabajos relacionados con el marketing sensorial, la percepción y lo experiencial? Cuéntenos sobre este tema.**

Iniciamos con la pregunta número siete, que dice: **¿Para usted qué es un director de arte publicitario?** La respuesta en general indica que se trata de un conceptualizador visual que tiene en cuenta los parámetros del cliente y conoce el lenguaje visual de la marca. Igualmente, todos los entrevistados dieron más conceptos cercanos, como el que busca la forma de que se entiendan las ideas para comunicarlas correctamente a un grupo objetivo; el que guía a los gráficos; es un perfil muy actualizado y está muy atento a las narrativas visuales; es el que más sabe de arte y estética en la agencia; es un creativo bastante curioso; el que mejor gusto tiene dentro de la agencia y aplica esa cualidad a potencializar las ideas que el mundo quiere ver. El director de arte debe tener sentido común, es un guardián visual de las marcas. Los anteriores puntos de vista dan cuenta del acercamiento y profundidad que tiene el perfil con el lenguaje visual, también es importante resaltar la percepción que hacen incluyendo la importancia de la generación de ideas, el consumidor y la marca.

Las respuestas son memorables, Juan Afanador dice “el copy es la poesía y el director de arte es la pintura”; recalca que es el director de arte es quien imprime la estética a la comunicación. Así mismo, ser director de arte según David Gómez de LOWE/SSP3 “es dirigir el arte de las marcas para las que uno trabaja” Continuamos con Pablo del Real,⁴⁷¹ de Feeling Company en Medellín; quien dice que “el director de arte es una persona que genera sentimientos desde la gráfica, hace que la gente vea y lea la pieza publicitaria, tiene talento gráfico, buena argumentación, liderazgo y sabe vender” Después, Alejandro Benavides, recalca que “un director de arte es un fusionista que conecta diferentes puntos de conocimiento para transformarlos en experiencias; los puntos de conocimiento son la tipografía, fotografía, color y más...estos se conectan con experiencias como el diseño impreso, digital y sensorial para finalmente vincular las marcas con el grupo objetivo”.

Terminadas las respuestas relacionadas con su opinión sobre lo que es un director de arte publicitario y sus puntos de vista; seguimos con una

⁴⁷¹ Entrevista a Pablo del Real. Feeling Company. Medellín. 12 de febrero de 2018.

conversación fluida, pidiendo que nos narren su recorrido por el mundo publicitario hasta llegar a ser director de arte y su quehacer en la agencia publicitaria. Los directores de arte jóvenes llevan más de siete años en el medio publicitario pasaron por agencias pequeñas comenzando como gráficos y actualmente se encuentran trabajando en agencias reconocidas internacionalmente donde laboran como directores de arte.

Otro caso es el de Jaime Duque de LOWE/SSP3 quien lleva 23 años en el medio. Inició su carrera como ilustrador, luego gráfico junior, director de arte y actualmente es director creativo para la región, teniendo a más de 70 personas a cargo entre Colombia, Ecuador y Perú.

Así mismo, dos de los entrevistados fueron por más de 20 años directores de arte en agencias reconocidas en las ciudades de Medellín y Bogotá. Hace algunos años crearon su propio modelo de negocio incluyendo la dirección de arte. Lo anterior se refiere primero, a Luis Alberto Herrera,⁴⁷² “Beto”; quien trabajó en Medellín en McCann Erickson, DDB, Quorum, Sancho/BBDO, entre otras; y actualmente es un reconocido fotógrafo independiente con contratos por todo el año que concentra la dirección de arte en su hacer diario. Como segundo, exponemos el caso de Alejandro Benavides, con un largo recorrido en agencias de la ciudad de Bogotá como se indicó anteriormente, quien creó su negocio: Think With Error, laboratorio estratégico con metodologías innovadoras y prácticas; donde la dirección de arte juega un papel fundamentalmente estético.

Los directores de arte citados narran que, al salir de su formación en el pregrado, se ubicaron en agencias publicitarias pequeñas y medianas, en ellas desempeñaron por un tiempo el trabajo de gráfico realizando trabajos más técnicos donde recibían bocetos hechos a mano o sencillamente les daban indicaciones verbales para que ellos realizaran la pieza publicitaria final. Dicha experiencia los hizo mejorar en el dominio de las técnicas creativas, les ayudó a ser más rápidos en el computador y como dicen los mismos entrevistados a “hacer de todo y sin miedo”. Por lo general diseñaban en papel directamente y

⁴⁷² Entrevista a Luis Alberto Herrera. Fotógrafo Independiente. Medellín. 24 de noviembre de 2018.

lo pasaban al computador; narran, que a veces al no contar con el suficiente tiempo, diseñaban directamente en el computador.

Después, y pasando unos años, llegaron a las agencias grandes, continuaron como gráficos, aprendieron el negocio de las ideas y poco después, les asignaron cuentas más grandes, cambiando estructuras hasta que pasaron a la categoría de directores de arte. Desde ese momento se inicia la labor que llevarían toda su vida con pasión y disciplina. Entendieron que el perfil de director de arte era certero, se sintieron a gusto y comprometidos. Iniciándose entonces, una época de mucho trabajo y aprendizaje, cada vez eran más grandes los retos y las responsabilidades. Todo lo anterior lo recuerdan con agrado y melancolía.

En particular cabe indicar que algunos de los entrevistados salieron del país y estudiaron unos años. Se especializaron en temas relacionados con lo gráfico y estratégico; como es el caso de David Correa,⁴⁷³ “Kiko” de la agencia Ogilvy, quien viajó a Argentina a reforzar sus bases creativas e innovadoras en la escuela para creativos *Underground*. Igualmente, Juan David Arboleda de LOWE/SSP3 estudió cine en Cuba, quien insiste en la importancia de lo aprendido sobre “puesta en escena y comportamiento visual”.

Por otro lado, Laura Hernández,⁴⁷⁴ fue la única que al salir de su pregrado en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales pasó a ser directamente directora de arte a Ogilvy, Bogotá desde hace cuatro años.

Los directores de arte entrevistados, consideran su gusto por la profesión. Indican gran satisfacción por su labor, los que tienen más experiencia, relatan anécdotas divertidas, unas más memorables que otras, según ellos, inolvidables. Todos dicen que su labor como director de arte es la mejor, que les trae mucho bienestar y proyección como personas.

En general, es interesante escuchar y entender el placer que sienten los encuestados en esta parte de la entrevista. Se torna muy agradable la conversación cuando los encuestados hablan de su papel como directores de

⁴⁷³ Entrevista a David Correa. Ogilvy. Bogotá. 6 de junio de 2018.

⁴⁷⁴ Entrevista a Laura Hernández. Ogilvy. Bogotá. 6 de junio de 2018.

arte publicitarios; la atmosfera es tranquila y se toman la palabra contando procesos anecdóticos con los diseñadores gráficos, pues la gran mayoría de los directores de arte encuestados tienen a cargo hasta 14 diseñadores.

Cuentan que la satisfacción de ser director de arte se refleja en el manejo de su relación con todos los creativos, ejecutivos, planificadores de cuentas (*planners*) y los de medios. Describen con mucha pasión cada elaboración de las campañas más recientes. Comentan que las dificultades son reducidas, en cambio las oportunidades son infinitas. Consideran que tienen una labor muy divertida, espontánea y para nada aburrida.

Por lo que se refiere al día a día dentro de la agencia publicitaria, los directores de arte entrevistados describen con ahínco su producción. Su jornada comienza temprano en la mañana actualizándose un poco sobre las noticias nacionales e internacionales y sobre la industria publicitaria. Miran entre otras cosas, comerciales de televisión, campañas y los movimientos de la competencia. Por lo general revisan el trabajo que deben realizar durante el día (tráfico), es decir, un listado de todas las órdenes de trabajo y producción de su equipo; el cual está conformado en su mayoría por su dupla, el redactor publicitario y 5 ó 6 diseñadores gráficos. Según el pedido en la orden de trabajo, las funciones varían. En muchas ocasiones se debe realizar una investigación profunda sobre la marca con su competencia y explorar un poco el comportamiento del consumidor; aunque muchas ejecutivas de cuentas anexan esta parte en el *brief* o documento de trabajo, los directores de arte indagan un poco más. Teniendo lo anterior claro, comienza una lluvia de ideas dedicando buena parte de la jornada a esta labor, el redactor escribe todo el tiempo los mensajes y el director de arte comienza a pensar haciendo bocetos. Entre los dos, director de arte y redactor, sacan muchas ideas, hasta obtener la mejor. Al estar convencidos del mejor concepto, trasladan esas ideas a diferentes medios, que posiblemente están conferidas en la orden de trabajo. Es entonces cuando el director de arte empieza a realizar bocetos del concepto elegido y lo adapta a los medios ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*), revisa la campaña en boceto con el redactor y al dar el visto bueno, el director de arte lo entrega al diseñador gráfico, quien primero entiende el boceto a lápiz

entregado. El director de arte se sienta al lado del diseñador gráfico y le explica la pieza gráfica, da indicaciones sobre colores, tipografías, diagramación, equilibrio, etcétera. En definitiva, su día está dedicado a revisar lo que están haciendo los diseñadores gráficos.

Para el proceso descrito anteriormente, los directores de arte comentan que su práctica diaria en las agencias es conocer las marcas a cargo, entenderlas investigándolas para crear un concepto visual que corresponda al objetivo de la estrategia. Es también, crear ideas hasta llegar al concepto, generar significados que trascienden en lo visual. Hacer una comunicación atractiva para el grupo objetivo y de fácil recordación. Además, controlan lo que no funciona en la pieza publicitaria, están atentos a la coherencia corrigiendo lo que se quiere comunicar en la campaña. Dan estilo a la campaña, es decir direccionamiento gráfico siguiendo las normas fundamentales del diseño para transmitir visualmente. Finalmente y siendo importante, resisten y disimulan la impaciencia de los diseñadores gráficos hacia los clientes.

En conjunto, el director de arte, dirige una campaña en todo el proceso desde el inicio hasta el final, paso por paso; haciendo que la comunicación sea atractiva a las personas, buscando que las conecte desde lo visual. Sebastián González, dice referente a este tema: “mi función es ser el guardián de las marcas que manejo”. Terminada la jornada de trabajo, los directores de arte siempre tienen tiempo para corregir pruebas de color, dirigir una fotografía, aprobar un casting, filmar un spot y hacer una llamada a la productora.

Ahora bien, continuamos con una agrupación de preguntas que tienen relación con los **conocimientos, aptitudes, habilidades y destrezas**. Este segmento registra las capacidades para accionar del director de arte. Su resistencia, desempeño, fortalezas, cultura y experiencias. Su correlación con los elementos gráficos como tipografía, fotografía, textura, color y demás; como sustenta y se actualiza creativamente.

Son muchos los aportes que narran los entrevistados. La mayoría indican que su mayor fortaleza y labor es la de controlar que se entienda la

campana. En otras palabras, ellos comentan que sus fortalezas y capacidades se basan en ser detallista, intentar otras opciones gráficas, gozar del buen gusto y estética, controlar el talento del gráfico, tener carisma, adaptarse a los clientes.

Algunos de los entrevistados especializados en algunas áreas, indicaron que su talento se concentra en el conocimiento sobre el retoque digital. Por lo que se refiere a Juan David Arboleda, su estudio y comprensión en cine le aporta una mirada diferente a la dirección de arte. Él considera que conocimientos relacionados con “producción cinematográfica y creación colectiva de espacios” enriquece la atmosfera para la puesta en escena.

Otros encuestados hacen referencia al gusto por lo manual, considerándolo su fuerte. Describen lo importante de rescatar en las nuevas generaciones el agrado por lo artesanal en la comunicación publicitaria. El disfrute de crear explorando técnicas desconectadas de las pantallas digitales para volver a las manos. Coincidentalmente, estos directores de arte que gustan de lo artesanal, son bastante cercanos a texturas, tipografías y *lettering* experimental con la combinación de diferentes técnicas para ilustrar.

Todos los directores de arte cuentan que la mayor destreza y fortaleza que tienen y usan a cabalidad es la “creatividad visual”. En la generación de nuevas ideas, Camilo Monsalve⁴⁷⁵ de LOWE/SSP3, practica una técnica creativa que consiste, en estar muy bien informado de lo que sucede en Colombia y el mundo. Su destreza consiste en buscar diferentes soluciones a problemas en los contextos de las sociedades y cuando funcionan llevarlas al contexto comunicativo visual. En dicha técnica, interactúa la unión de la innovación con las necesidades del cliente más la intuición del creativo que se gana con experiencia, errores y criterio. Camilo Monsalve, continúa indicando que “la mayor fortaleza que tiene un director de arte es la capacidad de reinventarse hacia lo nuevo, hacia el fracaso y hacia el éxito”. Agrega también, que es importante la capacidad de adaptación y desarrollo de buena creatividad con poco tiempo. Considera muy significativo para la industria

⁴⁷⁵ Entrevista a Camilo Monsalve. LOWESSP3. Bogotá. 6 de junio de 2018.

publicitaria, ver a creativos como “clientes creativos”, permitiendo avanzar en una publicidad con “gusto creativo”.

Por su lado Camilo Londoño⁴⁷⁶ también de LOWE/SSP3, considera que su gran diferencia y habilidad es “hacer muchos bocetos a lápiz, así puedo visualizar el comportamiento de los elementos que componen la pieza gráfica y comprender si su lectura es coherente y entendible al grupo objetivo”, reflexiona en que “hacer bocetos a mano” se ha perdido bastante, por el poco tiempo con que se dispone y sobretodo porque ni siquiera lo toman como un importante hábito creativo. Hay que anotar la importancia del boceto para la estructura visual de la pieza publicitaria; para lo cual Pablo del Real cuenta que su habilidad incide en: “saber elegir los elementos de composición dentro de una puesta en escena según el cliente, pues hay unos clientes que gustan más de la fotografía y se sienten mejor representados, en cambio hay otros clientes que dan libertad de trabajar desde la tipografía o la textura”. Daniel Calle, revela que su mayor fortaleza como director de arte es el buen manejo que tiene hacia las personas y sus habilidades están conectadas con los conocimientos que tiene sobre el arte y fotografía. También piensa que tener buen gusto es un asunto de experiencia, conocimiento y mucha reflexión. Termina indicando este creativo, que a lo largo de su carrera ha entrenado mucho el ojo desarrollando la intuición con la ayuda y el conocimiento en la estética y las artes. Daniel Calle continúa reflexionando y explicando que dentro de las agencias publicitarias deberían contratar a muchos artistas plásticos porque ellos son sensibles y fundamentan sus procesos en técnicas que intervienen con la creación y recreación del grabado, pintura, escultura y más; conocimientos perdidos en el día a día de una agencia.

Simultáneamente se les preguntó: **¿cómo saber si la dirección de arte en una pieza publicitaria esta lista para salir al medio?** La gran mayoría considera que se debe hacer mucha comprobación, es decir, mostrar la propuesta a más duplas, a otros creativos, ejecutivos, planner. Otros creativos citados consideran que es un tema más de intuición mezclado con experiencia

⁴⁷⁶ Entrevista a Camilo Londoño. LOWESSP3. Bogotá. 6 de junio de 2018.

y conocimiento de cliente. Para lo anterior; Jaime Duque, reitera: “la verdad, es que una pieza publicitaria nunca está lista para salir al medio”; encuentra anecdótico, hojear, por ejemplo, revistas de hace algunos meses atrás y ver pautadas “sus campañas o piezas publicitarias”, siendo divertido pensar y recordar cómo fue que él aceptó esa pieza publicitaria tan desvirtuada.

Ahora mismo, nos enfocaremos en revisar **la forma de actualizarse** entre los directores de arte entrevistados. En general, ellos enseñan que tratan en lo posible de estar a la vanguardia de lo que está sucediendo en todo sentido; es decir, su cargo requiere de estar actualizados en noticias; en lo que sucede en el mundo político, económico y cultural, entre otros. Deben constantemente, renovarse en los ámbitos publicitarios relacionados con marcas, nuevos clientes, premios, creativos, campañas destacadas y por supuesto refrescar conocimientos en todo lo relacionado con la comunicación visual. Están muy atentos a las nuevas tendencias relacionadas con fotografía, tipografía, comportamientos visuales. Por lo general, todos los días ven referencias relacionadas con las artes. Leen sobre lo que les gusta y escuchan todo el tiempo, música. Encuentran muy significativo y aportante el cine, los museos y las puestas en escena artísticas. Insisten en la importancia de sacarle tiempo a la exploración, a preguntar, relacionarse y sobretodo nunca olvidar la curiosidad. Agregan que se actualizan generando discusiones relacionadas con el mundo publicitario para formar criterios. Otros consideran que las exposiciones artísticas, el teatro y todo tipo de *performance*, no solo sirve para actualizarse sino para renovarse.

Muchos coinciden que actualizan sus conocimientos observando el entorno y las personas. Andrés Buitrago⁴⁷⁷ de *Imagination Group* Medellín, cuenta que para él, la mejor actualización está en la calle, verlo todo; por ejemplo, como se viste la gente en las mañanas y como se visten en las noches. Observar el comportamiento de las personas en las tiendas o supermercados cuando compran. Comprender porque la gente regatea o busca descuentos; entender las debilidades del entorno. Por lo anterior, los encuestados reflexionan diciendo que el futuro en la dirección de arte está en el

⁴⁷⁷ Entrevista a Andrés Buitrago. *Imagination Group*. Medellín. 13 de febrero de 2018.

entendimiento del consumidor y por ende la transmisión en la comunicación visual, “La publicidad es alimentarse de la misma cultura” dice David Gómez, quien aclara que el mayor enemigo del director de arte publicitario es el encierro y la dependencia a internet.

Por su lado Maryluz Guzmán, supone que para renovarse hay que estudiar, hacer talleres, leer blogs, hacer cursos por internet de todo, no necesariamente sobre el lenguaje visual y finalmente enriquecerse con el apoyo de las artes. Alma Flórez⁴⁷⁸, por ejemplo, dice que nunca se está lo suficientemente actualizado y destaca que ella aprende mucho de los gráficos que “vienen detrás”, pues ellos traen conocimientos nuevos de software y tendencias.

Para terminar la parte relacionada con la actualización de los directores de arte, Alejandro Benavidez, revela que se debe tener mucho cuidado en dicha actualización pues sucede que la rutina de ver siempre lo mismo lo lleva a una estandarización que puede comenzar a afectar la comunicación visual en un director de arte. Añade que no son tan necesarios los conocimientos técnicos, por el contrario, deben ser más humanistas, concentrarse más en la filosofía que en la técnica, porque el director de arte depende de su originalidad. Considera que hay que tener cuidado con la fuente a la que se recurre en dicha actualización y finaliza diciendo “para un pensamiento crítico la mejor información está en los libros”.

Ahora entramos a un debate, no solo porque algunos directores de arte estudiaron diseño gráfico, sino porque es divertido recordar que muchos en la agencia donde trabajan actualmente y sobretodo los clientes los llaman diseñadores, es decir, tanto adentro, como fuera de las agencias publicitarias, desconocen las diferencias entre estos dos perfiles creativos. Para lo anterior quisimos preguntar: **¿Cuál es la diferencia entre un diseñador gráfico y un director de arte publicitario?**, para lo cual los interrogados revelaron sobre el director de arte muchos aportes, entre ellos están, que “son los que únicos que conocen de arte y diseño estratégico gráfico”. Es el que conoce e implementa

⁴⁷⁸ Entrevista a Alma Flórez. *Havas Worldwide*. Medellín. 2 de febrero de 2018.

correctamente los elementos de composición según la esencia de la marca. Tiene argumentos de venta, porque conoce la campaña desde su concepción hasta el final, es decir, vende las ideas. Administra talentos. Nace con una sensibilidad por la estética y el buen gusto. Dirige campañas. Es el encargado de la conceptualización visual, además entiende de estrategia encaminando la gráfica. Se es director de arte dentro y fuera de la agencia. Tiene contacto y responsabilidades directamente con el cliente. Es recursivo y explora la comunicación visual.

En cuanto al perfil del diseñador gráfico, exponen los entrevistados que éste aprende de comunicación visual del director de arte. Sus conocimientos en estética no son muy sólidos. Opera de forma correcta diferentes tipos de *software*. Ejecuta, según las indicaciones del director de arte. No está encargado de las campañas, ni de dirigir fotografías. Es más técnico. Es más práctico. No está en todo el proceso de la campaña, solo en una parte. No tiene mucho contacto con los clientes.

Camilo Londoño, quien se graduó de publicista en la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín, considera que “un director de arte trabaja la expresión artística de la marca y la conecta con el consumidor y el diseñador gráfico, está buscando una expresión personal”. Para Camilo Monsalve, también graduado de la Universidad Pontificia Bolivariana indica que “el director de arte es el que tiene el mejor gusto en la agencia y lo aplica para potencializar las ideas que el mundo quiere ver. El diseñador gráfico, es quien maneja de manera precisa la herramienta”. El diseñador se cultiva y pule. Reproduce de forma correcta en el *software* las ideas en boceto que le entrega el director de arte. Vale la pena decir, que la respuesta más impactante y diferente fue la de Alejandro Benavides, quien indicó que: “la única diferencia es la denominación del cargo en su tarjeta personal”.

Después de hacer un recorrido por el día a día de los directores dentro de las agencias publicitarias, conociendo sus funciones y destacando habilidades y fortalezas, pasamos a comprender su opinión sobre **los conocimientos que tienen sobre arte y estética**, si estas disciplinas son sus bases fundamentales y como las manifiestan en sus labores. Seguimos con la

pregunta: **¿Un director de arte publicitario debe saber de arte y de estética? ¿Qué debe saber? ¿Cómo le ayudan a este creativo?** Todos respondieron de forma positiva y precisaron la importancia de nutrir los conocimientos relacionados con las artes y la estética. Indican que son disciplinas transcendentales en la inspiración, generando curiosidad. Precisamente, el conocimiento en estética y arte es la diferencia de los directores de arte frente al resto de los que laboran en una agencia. La estética y las artes ayudan en la comunicación visual a que no se vea inconsistente, anticuada y sin alma. Generan emociones. La estética y las artes son nuevos caminos para explorar, mueven el cerebro, nutre ayudando a moldear los gustos. “Se vuelve diferenciador, conecta y hace sentir”, según afirma Sebastián González. Por su parte, Alejandro Benavides, considera que “es importante conocer a los griegos, entender el relacionamiento con la belleza, lo completo, lo incompleto, para poder innovar. La innovación es el nuevo estándar de belleza”.

Todos los directores de arte consultados coinciden en lo transcendental que es el conocimiento y práctica de las artes y la estética. Cuando estas disciplinas operan de forma adecuada concurre una reflexión llevando al individuo a la satisfacción, posiblemente alcanzando una belleza que congrega unas condiciones conectadas entre sí. Esas condiciones son la marca, el grupo objetivo y la comunicación visual. El nivel reflexivo que debe tener el director de arte en la visualización de una campaña es complejo. Insistentemente está codificando signos y símbolos estructurados de tal forma que dan información con una intención clara, despejada; condicionada a un lenguaje estético que da placer al usuario y, por ende, efectividad logrando su objetivo y propósito particular: el de agradar, atraer y recordar.

Los resultados de la estética desarrollada por los directores de arte trae proporciones en el agrado, usabilidad e impacto; logrando una comunicación efectiva e inmemorable. Un mensaje provisto de estética y arte, proporciona finalmente satisfacción, causando en el individuo la apreciación y acercamiento inevitable, logrando atraparlo mediante una comunicación con profunda armonía.

Se podría indicar que la entrevista en su totalidad conserva un patrón y es la presencia de la estética y las artes en todas las respuestas. Por ejemplo, en la pregunta relacionada con los cursos que más recordaban, consideraron con agrado todos los relacionados con las expresiones artísticas. Así mismo, en la cuestión sobre nuevas metodologías en la academia, todos los entrevistados coincidieron en afirmar la necesidad de estructurar una malla curricular con asignaturas expresivas y perceptivas. Por último, todas las respuestas relacionadas con sus destrezas, habilidades, fortalezas, conocimientos estuvieron presente las artes y la estética. En todo el diálogo ha sido persistente, constante en cada respuesta, tal vez nombrándolas diferente, indicando que la esencia, estructura y desarrollo del director de arte está vinculado totalmente con dichas disciplinas.

Procedemos a culminar la parte del presente de la entrevista con su última pregunta relacionada con el uso y manejo sensorial: **¿Usted como director de arte publicitario desarrolla trabajos relacionados con el marketing sensorial, la percepción y lo experiencial? cuéntenos sobre este tema.** Las respuestas al inicio estuvieron muy encaminadas a prácticas desde el BTL, mencionando desarrollos tímidos en puntos de venta. Luego precisaron que las agencias y la industria en general, debería avanzar más en estos nuevos caminos sensoriales, porque en su mayoría han hecho propuestas, pero sucede que los clientes no se sienten a gusto con algo que consideran desconocido en la publicidad colombiana. Además, los clientes ven las propuestas muy excéntricas y costosas, sobresaliendo el ATL y lo digital; por lo general, lo sensorial es poco realizado por los directores de arte. Por lo anterior, los entrevistados dicen que están perdiendo prácticas vivenciales innovadoras por desconocimiento de los clientes, que creen que lo experiencial no genera compra. Consideran que es el momento de educar las marcas en el diseño de experiencias, pues hay mucho que ofrecer en este campo para una publicidad que está en constante cambio de hábitos y conductas. Todos los directores de arte entrevistados consideran que el diseño experiencial son activaciones que sorprenden experimentando con los sentidos y las emociones. Cabe indicar, que asombra mucho entender la curiosidad que tiene este creativo por temas como las emociones. Para ellos experimentar nuevos

procesos donde las ideas se pueden vivenciar, demuestra que están abiertos a la exploración y por lo general estos desafíos abren caminos con apreciaciones diferentes donde la destreza en las artes y la estética son una cognición significativa. Los desarrollos prácticos fomentados desde el diseño experiencial, se tornan innovadores y enriquecedores. Para los directores de arte los nuevos retos sensoriales y puestas en escena en tiempo real aportan el destacarse en un mercado saturado por una comunicación convencional. Indican, que les gustaría realizar más trabajos relacionados con lo experiencial porque se vive la marca, conecta más y es mucho más memorable. Durante la conversación, explican que el diseño de experiencias es absolutamente enriquecedor y recomiendan explorarlo mezclándolo con prácticas como el *desing thinking* y el comportamiento conductual. Insisten en que ponerse en los zapatos del otro y entablar diálogos vivenciales, conecta y actualiza la industria. Jaime Duque, indica que la publicidad actual, ya no es la tradicional; considera que la comunicación está recurriendo cada vez más a que la gente viva las marcas, involucrando sensaciones, percepciones y emociones que conecten; siendo el marketing de experiencias muy oportuno para refrescar no solo la industria colombiana, sino también a los directores de arte.

Entramos en la recta final de la entrevista. En esta parte se recurre a preguntas relacionadas con el futuro, es decir con los avances en la dirección de arte. Cómo se ven proyectados los entrevistados; arrojando respuestas subjetivas. Mezclando emociones con un entorno comprometido con sus aspiraciones.

Se agrega el listado con las preguntas para mejor recordación.

C. Futuro

14. ¿En qué otras disciplinas pueden trabajar o desarrollarse un director de arte publicitario?

15. ¿Cómo está evolucionando la dirección de arte?

Los consultados en su mayoría indican que la dirección de arte ha cambiado bastante en Colombia con relación a los materiales y prácticas utilizadas. Los encuestados recuerdan y narran historias de sus antecesores; aquellos personajes que les han enseñado lo que saben. Cuentan que la dirección de arte hace más de 25 años en Colombia era muy experimental y se heredaba. Explican que los directores de arte trabajaban todo el tiempo en las agencias publicitarias con recursos y manejos que hoy en día ya no existen o simplemente los han desechado, porque obviamente fueron reemplazadas por otras tecnologías o prácticas. Comentan, haciendo bromas que les tocó usar recursos obsoletos hoy en día; como por ejemplo, las cámaras fotográficas análogas; un tanto complicadas en su uso pues causaba un desastre si se abría el pestillo revelando el rollo que estaba dentro, perdiendo todas las fotografías tomadas anteriormente; sin mencionar que la máxima capacidad en el rollo para estas cámaras era de 36 fotografías y “había que cuidar el presupuesto de los clientes”.

Otro ejemplo que exponen con humor era realizar trabajos con la ayuda de una máquina bastante complicada; un “mamotreto” es decir, un aparato gigante llamado: ampliadora fotográfica. Dicho artefacto consistía en un proyector de transparencias que se utilizaba para obtener copias de negativos sobre soportes en papel. El director de arte pasaba un buen rato con la ampliadora sacando copias en una habitación de 70 x 70 centímetros cuadrados, donde sólo cabía este aparato, entonces al creativo le tocaba maniobrar para entrar en dicho espacio tan reducido. Ese era entonces, una parte inolvidable en el departamento creativo o departamento de arte, donde directores de arte, ampliaban y reducían logos, ilustraciones, titulares y textos los cuales agregaban después en las piezas gráficas finales.

Con nostalgia y humor siguen narrando que en la dirección de arte de los años noventa, lo manual era invaluable e imprescindible, casi todos los directores de arte sabían de forma correcta ilustrar y pintar con diferentes técnicas. Eran unos verdaderos artistas con los recortes de revistas, las cuales eran insumo y recurso a la hora de entregar los bocetos finales al cliente. Recuerdan que no había muchos computadores ni impresoras en el departamento creativo, entonces sus mesas eran inclinadas, especiales para el

dibujo y diseño. Al lado de estas mesas estaban unos estantes repletos de pinceles, tiralíneas, rapidógrafos, lápices especiales para trazos graduados, pegaucho, plumones, colores, juegos geométricos, acuarelas, pasteles, y rotuladores. Por todo lo anterior, los interrogados concuerdan la diferencia de sus utensilios de trabajo; pues nada de eso es reconocido para los actuales directores de arte. Hoy se habla de Smart phone, ordenador, mp3, tabla gráfica, cámara digital, entre otros. Han cambiado las estructuras de los perfiles creativos, los manejos de herramientas, las tendencias en la comunicación; las perspectivas en la actualidad son diferentes. Algunos expositores indican que la dirección de arte publicitaria se va a encaminar en lo digital, pues el soporte es rápido, con variedad de recursos y económico para los clientes. También indican que el director de arte descartará el computador y se concentrará en lo audiovisual; por ende el diseño experiencial y de entretenimiento será fundamental en su proceso evolutivo.

Más de la mitad de los creativos consultados consideran que el director de arte cada vez tendrá oportunidades fuera de la agencia publicitaria, ayudando a su inminente salida definitiva. Consideran que pasará en la medida en que la experiencia de los años lo lleve a diseñar su propio modelo de negocio donde prolonga su quehacer como director de arte independiente, que de hecho ya está pasando de manera tímida, pero en cuestión de tiempo será una realidad.

Con la idea de que los directores de arte surjan de las agencias publicitarias encaminándose hacia su propio modelo de negocio, los citados sugieren que cada vez este perfil estará más ligado a la industria creativa y cultural. Gracias a la economía creativa, la cual abarca actividades entre los ámbitos de economía, cultura y tecnología; focalizándose en la importancia de los servicios y del contenido creativo, los directores de arte tienen una gran variedad de oportunidades pues comprende sectores de actividad o dominios que incluyen presentaciones artísticas y ferias, artes escénicas, música, festivales, artes visuales, medios audiovisuales e interactivos, diseño, publicidad y servicio creativo, entre otros. Lo anterior es un vasto panorama de oportunidades donde proceder y marcar territorio.

Todos los encuestados dicen que los directores de arte pueden desarrollarse dentro de una empresa, en cine, televisión, en series, aplicaciones, realización de escenografías, eventos, asesorando marcas, como cliente, creando su laboratorio de diseño. Es decir, en cualquier escenario de innovación; en todo lo que comunique, ahí puede estar este inigualable perfil creativo; porque la esencia es la misma, lo que cambia es el medio. Un director de arte se mueve en todo lo que sea visual. Daniel Calle, dice por ejemplo que, toda la industria necesita del *look*, refiriéndose a la comunicación visual de la marca. En toda institución y medio se necesita de un director de arte porque es quien cuida de la apariencia de la marca; es decir, puede trabajar, en y, para las fundaciones, empresas, personas, en una revista, un periódico; solo cambia el cliente o la plataforma.

Maryluz Guzman, expone que la dirección de arte es una experiencia muy divertida, por ello este perfil creativo puede ubicarse y desarrollarse en todas las disciplinas, porque siempre va a sorprender con su estética y exploración en los elementos de composición. Insiste que puede ubicarse en todos los medios, plataformas, con clientes y grupos objetivos distintos, porque es un creativo que se adapta a todo, esa es su gran ventaja. Este creativo aprendió en la agencia todo el proceso de la campaña, estuvo durante todo su recorrido; por ende, el director de arte genera ideas, crea conceptos, hace bocetos, diseña, comprueba y vende. Lo ha hecho siempre y lo seguirá haciendo.

Alejandro Benavides, indica que las oportunidades de desarrollo para el director de arte son muy amplias tanto dentro como fuera de la agencia y concuerda con la infinidad de medios y plataformas donde puede ubicarse. El panorama es optimista en tanto que se presentan muchas oportunidades para este perfil. Alejandro Benavides, insiste en comprender las oportunidades con responsabilidad y buena reputación. Explica que lo digital es un escenario donde lo distinto tiende a desaparecer, porque el diseño se va estandarizando y eso debe comprenderlo este perfil para una mejor adaptación.

Alejandro Cusso,⁴⁷⁹ en Ogilvy, indica la variedad de medios, mencionando a Netflix, Snapchat, entre otros, dice que el director de arte es un influenciador en la comunicación visual. Su lenguaje estético es su diferencia y por ser un generador de ideas siempre se va a necesitar en cualquier lugar y medio.

Camilo Monsalve, por su parte dice que la creatividad como negocio va a evolucionar a la inmediatez en Colombia. Eso conlleva a que la agilidad sea el capital diferenciador, es decir, agencias pequeñas y virtuales que respondan rápido a los clientes. De esta forma los procesos creativos serán rápidos. También se expandirá el universo experiencial en nuevos modelos de negocio; renovando los que ya están como el *retail*.

Se convertirá en toda una experiencia comprar en un supermercado, que podrá estar en cualquier espacio y lugar, por ejemplo, en el metro, en la universidad; ya no existirán las cajas de pago, etc. Se impondrá una comunicación más vivencial con impacto social.

Juan David Arboleda⁴⁸⁰ de LOWE/SSP3 Bogotá; considera que también puede pasar, que la dirección de arte se devuelva un poco, pues está saturada de retoques, de lo digital; entonces vendrá una oleada clásica, de descanso. Indica también que, en el futuro, la publicidad no parecerá publicidad; es decir, no la tradicional, “porque recurrirá a un discurso diferente vendiendo sin vender, más amigable y vivencial”. Para Guillermo Siachoque, en el futuro, el director de arte evolucionará a un “comunicador de emociones”.

También concuerdan en su mayoría que hay mucho romanticismo en lo que cada uno piensa y que la creación de ideas en Colombia es difícil; por ejemplo, al encender la televisión y ver la pauta con sus comerciales la realidad cambia. Hay un camino largo. Debemos culturizarnos todos; los clientes deben recibir nuevas propuestas, aunque hay mucho talento, no se ve reflejado. No hay mucha visibilidad, de hecho, desde siempre los directores de arte realizan

⁴⁷⁹ Entrevista a Alejandro Cusso. Ogilvy. Bogotá, 6 de junio de 2016.

⁴⁸⁰ Entrevista a Juan David Arboleda. LOWESSP3. Bogotá. 6 de junio de 2018.

campañas muy valiosas y talentosas, siendo pocos los que consideran quiénes son los autores de las mismas.

Llegando al final de las entrevistas a los directores de arte de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali en Colombia; podemos resumir que fue posible realizar un recorrido en su trayectoria. Conocer como ha sido su preparación, con sus estudios previos; considerando la aplicabilidad de los cursos vistos en la academia para entender sus metodologías en la actualidad.

Los discursos de estos expertos nos amplían con su día a día, exponiéndonos sus fortalezas, habilidades, temores, inquietudes y comprobando cómo han evolucionado, pese a las dificultades económicas, sociales y culturales por las que ha pasado el país.

La gran mayoría de los directores de arte entrevistados estaban muy agradecidos por tenerlos en cuenta en esta investigación, disfrutaron una a una las preguntas porque recordaron personajes y momentos muy gratos para ellos. Consideran muy enriquecedor el estudio pues se reconocerá el arduo trabajo de este perfil dentro de la industria y refrescará aprendizajes en la academia.

Conclusiones



9.7. Conclusiones

Pasamos a exponer las aportaciones encontradas en la investigación en función de nuestros objetivos.

A lo largo de este estudio se ha manifestado cómo el director de arte ha evolucionado ciertos rasgos en su naturaleza artística durante su paso por las agencias publicitarias; siendo su perfil, en principio, indefinible. Su continua construcción está dada por la relación que tiene con el arte y también con el contacto hacia el cliente. El director de arte presenta una funcionalidad amplia intrínsecamente en su trabajo a causa de su constante innovación desde la estética. Nuestra principal finalidad expuesta como objetivo general, se centra en establecer los fundamentos académicos de los lenguajes visuales, el arte y la estética en la formación profesional de los directores de arte e investigar los orígenes y la evolución de este perfil en Colombia tomando en cuenta, que hay poca información sobre el tema.

Esta investigación resalta que el desarrollo más el éxito en un director de arte depende de su conocimiento y habilidad en la estética y el arte. Dichos fundamentos deberían estar ligados a la academia, no de forma empírica, pues son su base fundamental y diferencia dentro de la comunicación visual.

Esta tesis permite comprender el pensamiento creativo del director de arte desarrollando competencias metodológicas de trabajo coherentes a sus estudios académicos. Por lo anterior, se entiende la importancia en el plan de estudios que brinda la academia debido a que los directores de arte que

estudiaron la carrera de diseño gráfico son muy competentes con el manejo de las herramientas, en la estructura y conocimiento de los elementos de composición. Estos creativos, a su vez contaron con cursos encaminados en el dibujo, perspectiva, color y tipografía, entre otros. Para estos diseñadores gráficos de profesión, realizar bocetos como hábito creativo refresca y perfecciona sus conocimientos sobre línea, contorno y forma, entre otros; los cuales son pilares en la estructura del diseño. Dedicar horas a la práctica del dibujo, afina la agilidad de los trazos corrigiendo el método de la observación creando referencias que ayudan a recrear objetos sin verlos, mejorando la memoria y la iconicidad de los objetos. La formación académica de estos directores de arte basado en el diseño gráfico comprende estimular la técnica de las formas, dándole un estilo personal a la calidad en su producción.

Ahora bien, los directores de arte que estudiaron la carrera de publicidad, están más ligados a la generación de ideas, a la estrategia visual ya que responden a asignaturas estudiadas como investigación, pensamiento estratégico, teoría de la imagen, entre otras. El pensum académico analizado, en los publicistas entrevistados facilitó el entendimiento hacia la exploración gráfica, comprendiendo necesidades e inquietudes desde las artes y la estética. También, dichas asignaturas mejoraron los conocimientos sobre creatividad estimulando y facilitando la producción de ideas con técnicas apropiadas en estrategias de comunicación sólidas, siendo atractivas en los usuarios.

A su vez, estos directores de arte tienen un conocimiento más amplio de la publicidad presentando una comunicación objetiva, clara, atractiva para el público objetivo. Este perfil aborda conocimientos orientados en la investigación, para lo cual se le hace fácil indagar sobre las marcas y el comportamiento del consumidor; uniéndolo correctamente con una narrativa visual coherente e impactante.

Uno de los hallazgos importantes en esta investigación fue conocer los estudios previos de los directores de arte, los cuales fueron decisivos para perfilarse en este cargo creativo; desde la academia sintieron el gusto por asignaturas relacionadas con la estética y la creatividad. Los anteriores

conceptos esclarecen que las instituciones de educación superior ofrecen programas de óptima calidad académica que respondan a los valores, a los conocimientos, a las necesidades de la sociedad colombiana. Con lo anterior, se plasma un permanente ideal de desarrollo social, una sólida fundamentación científica y una concreta formación profesional.

Ahora bien, continuaremos con la exploración del recorrido estructural del director de arte tanto a nivel mundial como nacional. Para lo anterior, se establece una conexión entre estética y arte haciendo de la comunicación visual una composición que evoca sensaciones memorables. La persuasión de la estética con el arte, cumplen funciones de la comprensión en la recepción de los contenidos, de las formas del lenguaje para conseguir la conexión con otras disciplinas.

Es indispensable conocer la necesidad de la contribución que la estética más el arte hacen en el desenvolvimiento del director de arte en el trabajo publicitario. Considerando como acierto, su gusto por esta labor. El disfrute por guiar las narrativas visuales y custodiar el correcto lenguaje de las marcas, demuestra que el director de arte es una persona que genera emociones, las cuales se ven reflejadas en la comunicación gráfica, convirtiéndose en un transformador de la industria.

Al considerar la incidencia e importancia del arte y la estética para los directores de arte se identifica unas coincidencias con sus singularidades que radican en el gusto por la reflexión en la expresión; es decir, representar una idea con signos. Lo anterior se vincula al planteamiento de posibles caminos que guíen al individuo en la comprensión de la comunicación. Para el director de arte un punto de partida equilibrado es la estética; esta, persiste en los valores de apreciación, los cuales están vinculados con los elementos de composición que se fortalecen en la belleza y la forma de las ideas trabajando su apariencia. La estética es desarrollada por este creativo desde la sensibilidad en su expresión, moldeándola desde la ornamentación, disposición, equilibrio y simetría de las narrativas visuales creadas con su capacidad de agrandar y cautivar los públicos.

En este sentido, las características experimentadas desde las artes, asocia diferentes rutas en los recursos, es decir, el impacto expresivo visual con el potencial de lo simbólico conjugado el conocimiento en escuelas artísticas y doctrinas desde la pintura, cine, música, danza, teatro, fotografía, entre otras.

Por lo anterior, la estética y las artes son conocimientos profundos en los directores de arte publicitarios; desplegando una sensibilidad desde su arraigue artístico, haciéndolo imprescindible en la comunicación. Nadie como él para visualizar las características de una marca, porque la pureza en la forma de sus expresiones es genuina.

Otro punto importante en esta investigación, hace énfasis en la visión del surgimiento del director de arte hasta llegar a la agencia publicitaria. Lo anterior ayuda a comprender su estructura, metodología y práctica visual. Al entender estos procesos, habilidades manuales y del pensamiento, se establece su capacidad de solución. Estos universos estructurales son fundamentales en la exploración visual. Dichas fortalezas, son utilizadas para accionar la nutrida retórica de sus puestas en escena donde el detalle consolida la construcción en una comunicación transformadora.

Además, un aporte significativo relacionado al talento del director de arte, se basa en la capacidad para orientar. Este perfil guía de forma correcta a su equipo creativo sin perder de vista los objetivos planteados. Supervisando de principio a fin la comunicación visual, conservando la conexión del arte y la estética en el diseño y la diagramación. Sus habilidades comunicativas para trabajar en equipo lo hacen más versátil, todo esto es gracias a su capacidad organizativa en tiempos y plazos de entrega. Por lo anterior se observa lazos fuertes entre el equipo de trabajo, puesto que confían en sus indicaciones y experiencia. Adicionalmente, también conserva el carisma para adaptarse a los clientes; generando empatía a una mejor construcción en la cadena creativa con el resto de perfiles dentro de la agencia publicitaria. No podemos olvidar que el director de arte tiene una función destacada con el cliente, es decir, este perfil también es un vendedor de ideas, de conceptos; por lo tanto, está en un

rango directivo. Su conexión con el cliente se concentra en el entendimiento que tiene a través del seguimiento con la campaña; es decir, por estar presente en todo el proceso publicitario, desde la generación de las ideas hasta su producción, este perfil es el que mejor conoce el comportamiento y desarrollo de la propuesta presentada ante en cliente. Por lo anterior, sus argumentaciones tendrán siempre más peso frente a otros perfiles publicitarios. Esto también afina la confianza hacia el cliente, otorgándole mayor visibilidad dentro de la agencia.

Por otro lado, se constata que, en el proceso de formación, el director de arte está en constante actualización. Dentro de su lista de hábitos creativos está la lectura diaria en diferentes ámbitos como político, económico, tecnológico, industrial y por supuesto cultural. Para este último, la investigación trae referencias significativas que llevan a la profundización en las artes plásticas, bellas artes, artes escénicas, entre otras. La actualización para este perfil creativo es tarea de todos los días. Varía desde agudizar los sentidos en largas caminatas analizando el comportamiento de la ciudad con sus individuos, pasando por el análisis de series y películas hasta la exploración e investigación online. Nutrirse en lo creativo, gráfico es parte de su cultura estética. Ayudando todo lo anterior a un mejor entendimiento en el entorno publicitario nacional e internacional. También esto aumenta el nivel de persuasión y de argumentación frente a los clientes; estimulando la formación de criterio para generar ideas y dirigir las, finalmente esta actualización diaria encamina al director de arte a entender cómo se comportan las diferentes disciplinas de la comunicación.

Otro término referente del estudio, es la comprensión y diferenciación en las habilidades de un diseñador gráfico y un director de arte, reconociendo la importancia de que la industria distinga las cualidades de estos perfiles talentosos que trabajan en conjunto aportando campañas con contenido visual notable.

Son muchas las manifestaciones que indican las habilidades y destrezas que diferencian a estos dos perfiles desde la comunicación visual publicitaria; sin embargo, se les sigue confundiendo no solo dentro de la agencia de

publicidad, sino por fuera; pues, los clientes no comprenden que tienen unas desigualdades significativas en sus perfiles. Aunque en repetidas ocasiones el diseñador gráfico asciende como director de arte, esto sucede siempre y cuando sus fortalezas gráficas más su experiencia frente al cliente estén preparadas. Lo anterior, no se da de la noche a la mañana, pues uno de los tantos fundamentos interesantes que arrojó esta investigación, es que los mismos directores de arte actuales esperaban que su preparación dentro de las agencias publicitarias hubiera sido más amplia en conocimiento, con más rigor en la exigencia comunicacional. Lo que está sucediendo en el entorno actual publicitario colombiano, es que los directores de arte son cada vez más jóvenes en edad y experiencia, desplazando de manera rápida a los más adultos, los cuales no terminan la tarea de enseñar y heredar sus conocimientos y habilidades a las nuevas generaciones. Estos directores de arte de la “vieja guardia”, se retiran de las agencias antes de tiempo para emplearse independientemente. Este comportamiento en la industria publicitaria, quizás es determinante y preocupante para algunos, pues el legado de los directores de arte con muchos más años de experiencia es fundamental para las tradiciones y memoria visual.

El ingreso de creativos con poca experiencia profesional, posiblemente afecte de alguna forma las estructuras fundamentadas desde la sensibilidad en la comunicación publicitaria. La incorporación de personal joven está sucediendo en todos los perfiles de las agencias publicitarias; esto se da, gracias a la digitalización en los medios, los cuales no dan espera para la preparación y desarrollo de los perfiles creativos y visuales, dejando una responsabilidad aumentada en la academia.

Siguiendo con el tema de las definiciones entre estos dos perfiles, el diseñador gráfico no está atento a estas confusiones, posiblemente está más concentrado en potenciar el carácter comunicativo gráfico, fusionando técnicas y métodos que le permitan precisar nuevas composiciones. Sucede también que el diseñador gráfico está a gusto con su cargo, es decir, para muchos no es su intención ser director de arte durante su recorrido por la agencia. Algunos sienten que su carácter no es apropiado para el buen entendimiento con los clientes, tampoco para dirigir a otros gráficos. Su estructura normativa requiere

de un perfil como el director de arte para dirigirlo; por ello el resultado de la interacción y diálogo entre diseñador gráfico y director de arte revela destrezas profundas, pues relaciona el conocimiento estético con el tecnológico.

Respecto a la adaptabilidad y conocimientos que tiene el director de arte, resultan valiosos en el proceso de creación. Lo anterior es una cualidad apreciable de este creativo. En un entorno caracterizado por las crisis por los constantes cambios, donde los medios de comunicación cambian rápidamente, el director de arte se incorpora sin problema a los medios, técnicas y tendencias nuevas, con apoyo de sus conocimientos en las artes y la estética que siempre serán bases fundamentales en su quehacer diario. Nuevos encuentros con otras disciplinas y caminos con proyección social hacen que este creativo esté en constante movimiento, estableciendo procesos de interacción e integración con agentes sociales y culturales. Profundizar estos temas, complementándolos con sus habilidades estéticas y con sus distintas áreas de conocimiento, diversifica su contribución a una nueva transformación comprendida en su visión holística e interdisciplinar.

Al tener un perfil flexible el futuro del director de arte vendrá sin duda con mayores probabilidades de ubicación pues tiene una gran capacidad de innovación para impactar. Con la aparición del marketing emocional y de experiencias, el director de arte aborda nuevos campos tanto dentro como fuera de una agencia publicitaria. Las puestas en escena son bastante utilizadas en diferentes sectores de las industrias culturales y creativas, ofreciendo un modo diferente de interactuar con el grupo objetivo y las marcas.

A cerca de las industrias culturales y creativas,⁴⁸¹ o también llamada economía naranja en el contexto latinoamericano,⁴⁸² cabe indicar que su relación con el director de arte es bastante coherente, pues corresponde con los mismos objetivos propuestos; permitiendo la combinación de la creación, producción y comercialización de contenidos creativos desde diferentes

⁴⁸¹ CONEXIONES CREATIVAS. ¿Qué es la Economía Creativa? 4 claves de la Economía Naranja. Retrieved March 12, 2018, [En línea] <http://cccreativas.com/que-es-la-economia-creativa/> [Consulta, 15 de octubre de 2017]

⁴⁸² DUQUE, I. *Efecto naranja*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana, 2015.

sectores donde encaja perfectamente este perfil como son: artes escénicas, música, artes visuales, medios audiovisuales e interactivos, cine, fotografía, televisión, editorial, entre otros. El escenario de la economía creativa representa para el director de arte nuevas rutas de conocimiento y experticia incorporando una integralidad en diferentes áreas comunicacionales, siendo un factor motivador para fortalecer su formación y mejorar sus capacidades estratégicas en diferentes sectores de la industria creativa.

Ya se están notando los resultados en la economía naranja⁴⁸³, porque a las marcas les resulta conveniente y a la industria también. Colombia cuenta en estos momentos con leyes y condiciones favorables para la infraestructura e inversión del impulso en la actividad cultural.⁴⁸⁴ Además, las industrias están aprovechando la estabilidad macroeconómica tanto en el corto como en el largo plazo, incentivado por el mejoramiento en las condiciones económicas del posconflicto manifestadas en un entorno sano y positivo. Una mejor articulación en el mercado internacional a partir de los acuerdos comerciales⁴⁸⁵ con altas potencialidades de mercado para los empresarios nacionales, permite la ampliación de los servicios de comunicación mediante canales y gestión de medios con diversos grupos de interés de las organizaciones,⁴⁸⁶ incentivando las comunicaciones de las marcas y la relación entre mercados y compradores.

Durante el año 2015, en Bogotá se generaron 290.000 empleos formales sólo por cuenta las industrias creativas,⁴⁸⁷ de comunicación gráfica, música y moda, lo que representa casi el 3 % de los ocupados de Bogotá. En los últimos años la capital de Colombia se ha posicionado como un centro de referencia en

⁴⁸³ DUQUE, I; BUITRAGO, F. *Economía naranja*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

⁴⁸⁴ CONGRESO DE COLOMBIA. Ley No 1834. [En línea]
http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY_1834_DEL_23_DE_MAYO_DE_2017.pdf
[Consulta, 15 de octubre de 2017]

⁴⁸⁵ ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Plan de Desarrollo 2016- 2019: Porque creemos en Medellín*. [En línea] <file:///C:/Users/000207494/Desktop/Programa%20de%20Gobierno%202016-2019.pdf>. [Consulta, 12 de Junio de 2017]

⁴⁸⁶ CONGRESO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.
colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/ArticuladoVF.pdf. [En línea]
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/ArticuladoVF.pdf> [Consulta, 22 de noviembre de 2017]

⁴⁸⁷ PORTAFOLIO. Bogotá: destino del mayor flujo de inversión extranjera en industrias creativas en la región. Retrieved March 14, 2018, [En línea]
<http://www.portafolio.co/negocios/bogota-destino-del-mayor-flujo-de-inversion-extranjera-en-industrias-creativas-en-la-region-499178> [Consulta, 02 de marzo de 2018]

el país y a nivel regional para la producción y posproducción de contenido audiovisual. Concentra la mayoría de empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74% de las empresas del sector, seguida de regiones como Antioquia-Medellín 10% y Valle-Cali con el 6%. Bogotá⁴⁸⁸ fue la ciudad con más inversión extranjera en las industrias creativas de toda la región en la última década. De 2005 a 2015, Bogotá recibió 464 millones de dólares, por encima de ciudades como Sao Paulo, Miami y Buenos Aires, según estimados de *Invest in Bogotá*. Cincuenta programas de educación terciaria,⁴⁸⁹ en el área audiovisual, han graduado entre 2001 y 2015 un promedio anual de 3700 estudiantes, cifra que representa el 52% del total de graduados del país. Las cifras del DANE indican que la industria cultural movió \$6,2 billones en el 2016 en el país y solo en Bogotá, ese mercado generó \$2,5 billones en el mismo periodo.

En el 2016 el sector de videojuegos generó ingresos por más de \$792.000 millones, ubicándose en el cuarto lugar de los países que más generan ingresos de América Latina, detrás de Argentina, México y Brasil, según el informe Mercado Global de Videojuegos de la firma consultora Newzoo.

En el año 2017, Cine Colombia con la Ruta 90, recorrió el país con dos camiones adaptados con salas de cine de última tecnología. Recorrieron 25 departamentos, llegando a 104 municipios de Colombia, donde nunca se había proyectado una película.

La inversión publicitaria en medios digitales en Colombia fue de \$600.330 millones durante el 2017. Así lo reveló el total de inversión plasmado en un reporte elaborado por el *Interactive Advertising Bureau Colombia* (IAB Colombia) y revelado durante el VII Congreso Internacional de Mercadeo y

⁴⁸⁸ MINISTERIO DE CULTURA. Programa Salones de Artistas. Retrieved March 14, 2018, from <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/artes-visuales/Paginas/Programa-Salones-de-Artistas.aspx> [Consulta, 02 de febrero de 2017]

⁴⁸⁹ MINISTERIO DE CULTURA. Proyecto Comunidad-es arte, biblioteca y cultura presente en la FILBO. 12, 2018, [En línea] <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Proyecto-Comunidad-es-arte,-biblioteca-y-cultura-presente-en-la-FILBO.aspx> [Consulta, 02 de febrero de 2017]

Publicidad Digital. Según el estudio, la inversión creció un 33% logrando una participación del 22% en la torta publicitaria. Ahora ocupa el segundo lugar después de la televisión nacional y supera a la radio. De este total un 53,8% corresponde a móvil con \$322.880 millones y un 46,2% a escritorio con \$277.499 millones.

Todo lo anterior, relacionado con la economía creativa, corrobora que el director de arte tiene múltiples caminos donde aplicar su conocimiento. Complementando el desarrollo en la comunicación de nuevas experiencias y entretenimiento para así vislumbrar un crecimiento creativo que mejora las estrategias causando emociones positivas, fomentando nuevas visiones asociadas con la innovación.

Ahora bien, pasaremos en esta instancia a un gran aporte en esta investigación. Se trata de la exposición sobre el comienzo del director de arte en Colombia. Lo anterior es un objetivo principal en la construcción del soporte teórico; explicando aspectos importantes en la relación histórica y evolutiva de su formación con sus manifestaciones culturales dentro de la industria publicitaria del país. La comprensión del surgimiento de este perfil, es relevante para la perspectiva y el comportamiento del mismo en la actualidad.

Para lo anterior se hallaron figuras específicas en acontecimientos de la historia de Colombia con la influencia del arte Español del siglo dieciséis, estimulando y reconociendo nuevos adeptos en las artes del país. Se registra también en esta investigación la primera fundación del periódico en época del Virreinato, donde salió publicado por primera vez un anuncio comercial. Paso siguiente, se presenta cronológicamente las dinámicas comerciales, donde aparecen importantes empresas en la exposición agrícola e industrial de principio de la década del siglo XX resaltando el progreso representativo, para posteriormente incorporar anuncios publicitarios con una prominente exploración visual. Dando como consecuencia integral a revistas con fortalezas artísticas. Iniciándose entonces una etapa de mezcla en lo artístico con lo comercial. A su vez y gracias al progreso de importantes empresas productivas colombianas y su deseo de comunicar, en 1924 la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) crea su propio departamento de publicidad, donde el

señor José Posada Echeverri, pintor y dibujante, se constituye como el primer director de arte del país. Lo anterior mencionado es uno de los mayores hallazgos de esta exploración. Este evento inició un nuevo oficio desarrollando el perfil del director publicitario en Colombia. Este creativo aportó la introducción de la estética y el arte en la comunicación publicitaria.

Otro acontecimiento importante en esta indagación, ocurrido en el mismo año y compete a la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco), la cual crea un concurso para el diseño de la cajetilla de cigarrillos Piel Roja, donde Ricardo Rendón y Miguel Ángel del Rio realizan los diseños ganadores, los cuales permanecieron en el mercado por varios años. Además, en la actualidad son iconos de la publicidad colombiana.

Así mismo, en este documento, se describe progresivamente los encuentros del director de arte colombiano con su desarrollo en las artes; su papel fundamental en el origen de las agencias publicitarias colombianas; los contrastes comunicacionales y visuales que ejecutaron con su desarrollo académico hasta llegar a la actualidad. Haciendo también un recorrido por las diferentes organizaciones corporativas que los agremian y representan, articulándolo con los reconocidos festivales publicitarios nacionales e internacionales, donde son cada vez más protagónicos. Definitivamente, la evolución en la dirección de arte publicitaria en Colombia ha estado siempre de la mano de los avances en la industria, sociedad y cultura en sus diferentes épocas, adaptándose a nuevos productos, tecnologías y prácticas.

Finalmente, lo que se viene para el futuro en la industria publicitaria es una tendencia hacia lo sensible, las experiencias, hacia el diálogo con un consumidor cada vez más protagónico. La provocación de emociones y experiencias lúdicas alcanzan un vínculo significativo de niveles mayores; con lo cual el trabajo del director de arte cada vez está más sujeto a sus cimientos en el arte y la estética. Paralizando el espacio visual con grandes acciones, con experiencias estéticas sensoriales, emociones fuertes con satisfacciones garantizadas.



Bibliografía

9.8. FUENTES Y BIBLIOGRAFIA

ACASO, M. *El lenguaje visual*. España: Paidós, 2011.

AGUIRRE, J. M. *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: Ayakua, Universidad Católica Andrés Bello, 1998.

ALCALDÍA DE MEDELLÍN. *Plan de Desarrollo 2016- 2019: Porque creemos en Medellín*. [En línea].
file:///C:/Users/000207494/Desktop/Programa%20de%20Gobierno%202016-2019.pdf. [Consulta, 12 de Junio de 2017].

ALIER, R. *¿Qué es esto de la ópera?* Barcelona: Robinbook, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [En línea]. www.ama.org [Consulta: 23 Nov. 2017].

AMIEL, V. *Estética del montaje*. Madrid: Abada, 2005.

AMBROSE, G. HARRIS, P. *Imagen*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2006.

ANCESCHI, G. *Monogrammi e figure*. Florencia: La Casa Usher, 1998.

ANDREU, L. *El gran teatro del Liceo: pasado, presente y futuro*. En: *El futuro de la ópera*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1989.

ANÓNIMO. Noticias Sueltas. *Correo Curioso, Económico y Mercantil de la Ciudad de Santafé de Bogotá*. n° 4. 1801.

ANUNCIO COMERCIAL. Correo Curioso n°4. p. 4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. [En línea]. <http://goo.gl/GKAuVU> [Consulta, 28 de agosto de 2017].

AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, M.T; VALLI, A. *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona, 2008.

ARCHIVO HISTÓRICO. Departamento de gestión documental Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín [consultado el 27 de septiembre de 2018].

ARFUCH, L; CHAVES, N; LEDESMA, M. Diseño y comunicación. *Teorías y enfoques críticos*, 1997.

ARELLANO, F. *El arte hispanoamericano*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1988.

ARISÓTELES. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. MERINO, M, J. PINTADO, T. *Introducción al marketing*. España: Pearson, 2011.

ARNHEIM, R. *Arte y percepción visual*. España: Alianza Editorial, S.A. 2013.

ARNHEIM, R. (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1988.

ÁVILA, V. N. *El lenguaje visual*. España: Paidós, 2013.

AUMONT, J. *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen, 2001.

AUMONT, J. *La Imagen*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Capítulo XXVI, AÑO DE 1852. [En línea]. <http://goo.gl/EP0BCu> [consultado el 22 de junio de 2016].

BANYARD, P.; CASSELLS, A.; GRENN, P. [et al.]. *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel, 1995.

BARBOSA, A. P. La perspectiva artística de la publicidad. En: *Pensar la publicidad*, 2007. vol.1, no 1 p. 199-203.

BAYÓN, D. *América Latina en sus artes*. México D.F.: Siglo XXI, 9ª ed. 2000.

BAUMAN, Z. *La hermenéutica y las ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2002.

- BRAHAM, B. *Manual del diseñador gráfico*. España: Celeste Ediciones, 1991.
- BELTING, H. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2012.
- BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 2000.
- BERNAL, C. A. *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson, 2006.
- BERENSON B., *Estética e historia en las artes visuales*. México: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- BEST, J. B. *Psicología cognoscitiva*. Buenos Aires: Cengage Learning, 2002.
- BETTETINI, G. *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.
- BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S.; POYNOR, R. *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones Infinito, 2001.
- BIRD, M. *100 ideas que cambiaron el arte*. Barcelona: Art Blume S.I., 2012.
- BO BERGSTRÖM. *Tengo algo en el ojo*. España: Editorial Promopress, 2009.
- BOLTON, N. *Introducción a la psicología del pensamiento*. Barcelona: Herder, 1978.
- BONSIEPE, G. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1993.
- BONSIEPE, G.; FERNÁNDEZ, S. *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Ed. Blucher, 2008.
- BOUZA, J, M. *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Universidad Autónoma de Barcelona. 2011
- BOZAL, V. *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Madrid: Gráficas Rógar S.A., 1996.
- BRAIDOT, N. *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica, 2010.
- BREA, J, L. *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal S.A., 2010.
- BROADCASTING PUBLICATIONS (1945). *Broadcasting. Telecasting*. p. 52. [En línea]. <https://goo.gl/6O5aa7> [Consultado el 03 de junio de 2017].

BROADCASTING PUBLICATIONS (1950). *Broadcasting and Broadcasting advertising*. Vol. 28, n°5. p. 12. [En línea]. <http://goo.gl/7rje1G> [Consultado el 03 de junio de 2017].

BRUNER, J. S. *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*. Madrid: Pablo del Río, 1980.

CABAÑAS, M. (coord.). *El arte español fuera de España*. Madrid: Cyan, 2003.

CAIRO, A. *El arte funcional*. Madrid: Alamut, 2011.

CALVERA, A. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili S.A., 2001.

CAMACHO, M.; ZABALETA, A.; COVO, P. C. *Bibliografía General de Cartagena de Indias. Tomo II*. Cartagena de Indias: Pluma de Mompo, 2007.

CASTAÑEDA, W. *Color*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas, 2005.

CARRILLO, L. *Tiempos y mundo de lo estético. Sobre los conceptos kantianos de mundo, tiempo, belleza y arte*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2001.

CASTELLBLANQUE, M. *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona, España: Editorial UOC, 2006.

CHIAS, J. *El mercado son personas*. España: Edigrafos, S. A., 1991.

COSTA, J. *Enciclopedia del diseño*. Barcelona: CIAC, 1990.

CONEXIONES CREATIVAS. ¿Qué es la Economía Creativa? 4 claves de la Economía Naranja. Retrieved March 12, 2018, [En línea]. <http://cccreativas.com/que-es-la-economia-creativa/> [Consulta, 15 de octubre de 2017].

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley No 1834. [En línea]. [http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 1834 DEL 23 DE MAYO DE 2017.pdf](http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY_1834_DEL_23_DE_MAYO_DE_2017.pdf) [Consulta, 15 de octubre de 2017].

CONGRESO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/ArticuladoVF.pdf. [En línea]. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/ArticuladoVF.pdf> [Consulta, 22 de noviembre de 2017].

CONTRERAS, J. L.; SAN NICOLÁS, C. *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid, España: Blur, 2001.

COON, D. *Psicología*. México D. F.: Thomson, 2005.

CRESPO, J. L. *Estudios sobre arte y comunicación social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2011.

CRUZ V. D. *De Hegel a Marcuse. Aproximaciones a la filosofía*. Colombia: Edición de Rubén Sierra Mejía, 2014.

CRUZ, H. *El diseño del cartel: historia, arte y comunicación*. Bogotá: Taller Cinco, 2004.

CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

DANE. *Población de Colombia hoy*. [En línea].
http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php

[Consultado: 02 de febrero de 2018].

DEEWEY, J. *El arte como experiencia*. México: Fondo de cultura económica, 1949.

DE VICENTE, A. M. *El elemento artístico en la publicidad insertada en la revista National Geographic en español*. Granada: Universidad de Granada, 2010.

DOMINGUEZ, G. E. *La construcción de la imagen*. Medellín - Colombia: Editorial U.P.B, 1997.

DONIS, A.D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2010.

DUQUE, I; BUITRAGO, F. *Economía naranja*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

DUQUE, I. *Efecto naranja*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana, 2015.

DUQUE, P. J. *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes, 2009.

DU PLESSIS, E. *The advertised mind*. London: Millward Brown. 2008.

EGUIZÁBAL, R. *Diseño y comunicación visual*. Segovia: Colegio Universitario de Segovia, 2006.

ECO, U. *Semiología de los mensajes visuales. Varios Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.

- ERRE, M. *Comunicación gráfica*. Medellín: Editorial Gaviota. 1984.
- ESTEVES, R. F. *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. España: Universidad Autónoma de Barcelona, 2018. [Tesis doctoral].
- FAJARDO, F. C. El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado. En: *Cuadernos de Lingüística Hispánica*. 2009, no. 14, p. 23-24.
- FAJARDO, M. *El arte neogranadino del período colonial*. Gran Enciclopedia de Colombia. Tomo Arte. Bogotá, Colombia: Círculo de Lectores, 1993.
- FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 75 AÑOS. Medellín Editorial UPB [planes de estudio s/a]
- FACULTAD DE PUBLICIDAD UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 75 AÑOS. Medellín Editorial UPB [planes de estudio 2019]
- FERNÁNDEZ, P. A. La imagen del arte en publicidad: La apropiación del Aura. En: *Cuadernos de arte e iconografía*. Tomo IV, 1992.
- FERRER, E. *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica. 2002.
- FIGUEROA, R. A. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*. México: Pearson, 1999.
- FLICK, U. *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata, 2004.
- FREIRÍA, J. Psicología de la creatividad. En: PÉREZ, A. (ed.). *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Biblos, 2004.
- FRIESLEBEN, C. G. *El proceso de las relaciones públicas*. México: Publigráficos, S.A., 1995.
- GADAMER, H. *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GADAMER, H. *Verdad y método*. Salamanca. España: Ediciones Sígueme, S.A., 1997.
- GADAMER, H. *El giro hermenéutico*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2012.
- GAMONAL, A.R. Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. En: *Revista ICONO*. 2011, no.14, p.410-422.
- GARAGALZA, L. *Introducción a la hermenéutica contemporánea. Cultura, simbolismo y sociedad*. Barcelona. España: Anthropos Editorial, 2002.

- GARCÍA, F.; TUR-VIÑES, V.; ARROYO-ALMARAZ, I.; MARÍN, L. *Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson, S.L, 2018.
- GARCÍA-UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2008.
- GOLDSTEIN, E. B. *Sensación y percepción*. México D. F.: Thomson, 2005.
- GOETHE, J.W. *Teoría de los colores*. Valencia: Artes Gráficas Soler. 2008.
- GOMBRICH, E. H. *Gombrich Esencial*. Madrid: Editorial Debate. 1997.
- GÓMEZ, R. *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L. 2001.
- GOMPERZ, T. *Pensadores Griegos*. Barcelona: Editorial Herder, S.A., 2000.
- GONZÁLEZ M, S. *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*. 2016.
- GROOT, M. *Cuadros de costumbres*. Bogotá: Epígrafe. S/A
- GURREA, A. *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1998.
- HAYES, N. *Percepción*. En: BANYARD, P.; CASSELLS, A.; GRENN, P. [et al.]. *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel, 1995.
- HEGEL. G. F. *Lecciones de estética*. Barcelona: Península, 1989.
- HENAO, J. M.; ARRUBLA, G. *Historia de Colombia para la enseñanza secundaria*. Bogotá: Camacho Roldán, 1920.
- HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Editorial Pòrtic, S. A., 1995.
- HOFMANN, A. *Manual de diseño gráfico. Formas, síntesis, aplicaciones*. España: G.Gili, S.A., 1996.
- HOSPERS, J. *Fundamentos*. En: BEARDSLEY, M. C.; HOSPERS, J. *Estética. Historia y fundamentos*. Cátedra: Madrid, 1984.
- HOWER, R. M. *The history of an Advertising Agency: N.W. Ayer & Son*. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
- HUFFMAN, K. *Psicología en acción*. México: Editorial Limusa S.A., 2008.
- JARAMILLO, P. *La producción intelectual de los rosaristas, 1700-1799*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario, 2004.

- JULIER, G. *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- KANT, I. *Crítica del juicio*. Madrid: Ediciones Espasa-Calpe, 1991.
- KANT, I. *La forma y los principios del mundo sensible y del inteligible*. Colombia: Universidad nacional de Colombia, 1980.
- KANT, I. *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Universidad nacional Autónoma de México. México, 2004.
- KANT, I. *Ontología y epistemología*. Argentina: Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba, 1975.
- KOTLER, P. El desafío de crear experiencias. *Estrategia Magazine*. Año 4. Edición N-62 – Sección Marketing. [En línea]
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación S.A, 2008.
- LAMB, JR. C. W.; HAIR, JR. J. F.; MCDANIEL, C. *Fundamentos del marketing*. México: Thomson, 2006.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES. *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill, 1996.
- LEDESMA, M. *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Editorial Argonauta, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *El Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 2004.
- LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. *La cultura-mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.
- LOAIZA, G. El maestro de escuela o el ideal liberal de ciudadano en la reforma educativa de 1870. *Historia crítica*, 2007, no 34, p. 62-91.
- LOCKE, J. *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Buenos Aires: Aguilar, 1970.
- LONDOÑO, S. *Testigo ocular. La fotografía en Antioquia, 1848-1950*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2009.
- LÓPEZ, A. *La Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco libros, 1998.

- LOWE, D, M. *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de cultura económica, 1986.
- LLINÁS, R. R. & CHURCHLAND, P. S. (comp.) *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Bogotá: Universidad Nacional-Universidad del Rosario, 2006.
- MAHON, N. *Art Direction*. Lausanne: AVA Publishing, 2010.
- MAHON, N. *Director de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL., 2010.
- MANDOKI K. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo veintiuno editores, 2008.
- MANDOKI K. *Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo veintiuno editores, 2006.
- MANZANO, R.; GAVILAN, D.; AVELLO, M.; ABRIL, C Y SERNA, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A. 2012.
- MARIS DANTZIC, C. *Diseño visual*. México: Editorial trillas, 1994.
- MARTÍNEZ, H. *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas, 2009.
- MARTINEZ, A. *Historia de las principales agencias de publicidad en la ciudad de Medellín y sus protagonistas*. Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 2005. [Tesis Doctoral]
- MARTÍNEZ, J.; FERNÁNDEZ, F. *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.
- MATTHEWS JR. J, B.; BUZZEL, ROBERT D.; LEVITT, T Y FRANK, R. E. *Marketing*. España: Editorial Hispano Europea, 1980.
- MEDINA, S.; DÍAZ, L. *Metodología de la investigación*. México: Editorial Universitaria José Bonifacio Andrada, 2013.
- MEGGS, P. B. *Historia del diseño gráfico*. México D.F.: Trillas, 2015.
- MELGAREJO, L, M, V. Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 1994, vol. 4, no 8, p. 47-53. 1994.
- MENDELSSOHN, M. *Belleza y verdad*. Barcelona: Alba 1999.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ A.; BIGNÉ, J., E. *Introducción al marketing*. España: Edigrafos. S.A., 1997.

- MILLÁN SALCEDO, C.A. *Recuento histórico de la publicidad y el diseño en Colombia*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 2011.
- MINISTERIO DE CULTURA. El sector teatral: una gran apuesta para el país. 13, 2018, [En línea]. <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/El-sector-teatral-una-gran-apuesta-para-el-pais.aspx> [Consulta, 22 de febrero de 2017].
- MINISTERIO DE CULTURA. Proyecto Comunidad-es arte, biblioteca y cultura presente en la FILBO. 12, 2018, [En línea]. <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Proyecto-Comunidad-es-arte,-biblioteca-y-cultura-presente-en-la-FILBO.aspx> [Consulta, 23 de febrero de 2017].
- MINISTERIO DE CULTURA. Indicadores Leer es mi cuento. 13, 2018, [En línea]. <http://www.mincultura.gov.co/leer-es-mi-cuento/Paginas/indicadores.aspx> [Consulta, 02 de febrero de 2017].
- MINISTERIO DE CULTURA. (2018b). Si danza. Retrieved March 14, 2018, from <http://sidanza.mincultura.gov.co/Paginas/inversion.aspx> [Consulta, 16 de marzo de 2018]
- MINISTERIOS DE CULTURA. Programa Salones de Artistas. Retrieved March 14, 2018, from <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/artes-visuales/Paginas/Programa-Salones-de-Artistas.aspx> [Consulta, 28 de marzo de 2018].
- MOOTEE, I. *Design Thinking*. España: Ediciones Urano, S. A, 2014.
- MORALES, J.; POSADA, L. *Panorama de la Caricatura en Antioquia*. Medellín: Biblioteca Pública Piloto, 2015.
- MOYA, R. *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito: Trama, 2006.
- MÜLLER-BROCKMAN, J. *Historia de la comunicación visual*. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A., 1998.
- MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. España: Editorial Gustavo Gili S.A. 1995.
- MUÑOZ, O. *La Estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2010.
- MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. *La Planificación de Cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín - Colombia: Editorial U.P.B, 2016.

MUÑOZ-SÁNCHEZ, O., VÉLEZ-OCHOA, C. Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 2017, Vol. 23 - No. 34, p. 299-306

MURCIA, F. La dirección artística. Madrid. En: *Revista Nickel Odeon*, 2002, vol. 27

NAVARRO, C. *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC, 2010.

NAYARADOU, M. La publicidad y el crecimiento económico. *Revista Anda* <https://www.andacol.com/index.php/75-revista-anda/revista-anda-41/458-la-publicidad-y-el-crecimiento-economico> [consultado el 18 de septiembre de 2018].

NORMAN, A. *El diseño emocional*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2005.

OBRADORS, M. *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global, 2007.

OCAMPO, M. Á. G. El apoyo del diseño en la percepción de una diapositiva. *Investigación en discapacidad*, 2012, vol 1, no 1, p. 41-46.

OEJO, E. *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

OCHOA, J. H. Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano. *Dialéctica. Revista de investigación*. n° 26, 2010.

OCHOA, M. A. Contenido estético y valor informativo en los documentos gráficos. En: Gutiérrez, N. *Teoría y práctica archivística IV*. México D.F. UNAM, 2004. p. 51-59.

ORDUZ, A. *El arte asesinado*. Bogotá: García y González, 1983.

OROZCO, J. *Publicidad Social*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007.

PÁRAMO, P. *La entrevista en profundidad*. En: PÁRAMO, P. (Compilador). *La investigación en las Ciencias Sociales. Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto, 2008.

PARDINAS, F. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo veintiuno editores, 1998.

PORTADA DEL PERIÓDICO CORREO CURIOSO n°4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. [En línea]. <http://goo.gl/GKAuVU> [Consultado el 28 de agosto de 2017].

PORTAFOLIO. Bogotá: destino del mayor flujo de inversión extranjera en industrias creativas en la región. Retrieved March 14, 2018, [En línea]. <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-destino-del-mayor-flujo-de-inversion-extranjera-en-industrias-creativas-en-la-region-499178> [Consulta, 02 de marzo de 2018].

PEREYRA, C. *Historia. ¿Para qué?* México D.F.: Siglo XXI., 1980.

PERIÓDICO EL TIEMPO. 1 de mayo de 1911. [En línea]. <https://goo.gl/tjXNkM> [Consultado el 28 de agosto de 2017].

PERRY, O. *Valores humanos de la Gran Colombia: Venezuela, Ecuador y Colombia*. Texas: Universidad de Texas, 1925.

PÉREZ, L. F. *El Bateo: un periódico antioqueño de sátira política, 1097 – 1957. Historia y Sociedad*, n° 7, p. 207. DOI: 10.15446/hys, 2000.

POTTER, N. *Qué es un diseñador: cosas, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós, 1999.

PRESS, M.; COOPER, R. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

PROPUESTAS DE DISEÑO DE CAJETILLA DE CIGARRILLOS PIELROJA de Rendón y Del Río respectivamente. [En línea]. <https://www.goo.gl/KuzSoC> [Consultado el 28 de agosto de 2017].

RAMBLA, W. *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2007.

RAMÍREZ, A. *Historia del arte gráfico en Antioquia. José posada Echeverri. 1906-1952*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, 1991. [Tesis de grado].

RAVENTOS. J.M. *Cien años de publicidad colombiana 1904- 2004*. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004.

RAVENTÓS, J. M. *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos, 1992.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Consultado en <http://www.re.es/rae.html>, 2017 [Consultado el 6 de enero de 2017].

REVISTA DINERO. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956> [consultado el 9 de noviembre de 2018]

REVISTA PANIDA n°1. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. [En línea]. <http://goo.gl/XR8jDa> [Consultado el 28 de agosto de 2017].

REVISTA P&M. [En línea]. <http://www.revistapym.com.co/nosotros/topten.html> [consultado el 18 de septiembre de 2018].

REVISTA P&M. [En línea]. <https://www.revistapym.com.co/comunicacion-cannes-lions-2018-2> [consultado el 9 de noviembre de 2018].

RINCÓN VILLAMIL, O. *El oficio del comunicador gráfico*. Bogotá: Panamericana formas e impresos S.A., 2017.

ROCA, D.; WILSON, B.; BARRIOS, A.; MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. "Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective" *International Journal of Advertising*, 2017, Vol. 36, n° 6. p. 831-851.

ROCA, D. *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Revista Latina de Comunicación Social, n° 12, diciembre de 1998, [En línea]. <http://www.lazarillo.com/latina/a/02edavid.htm> [consultado el 25 de abril de 2016].

RODRÍGUEZ DEL BO, I. A. *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

RODRIGUEZ, G.; GIL, J.; GARCÍA, E. *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe, 1996.

ROM J. A. *Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat : els fonaments del discurs visual*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. 2004.

ROM, J. A. *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona, España: Trípodos. 2005.

ROM, J. A. *Sobre la direcció d'art*. Barcelona: Trípodos. 2006.

RUIZ, M. E. *Teoría de la imagen*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. 2000.

SÁENZ, M. O. *ET AL. México en el mundo de las colecciones de arte. Vol 4*. México: Nueva España, 1994.

SAN MIGUEL, Begoña Gutiérrez. Arte y narración audiovisual. *Liño: Revista anual de historia del arte*, 2007, no 13, p. 137-149.

SÁNCHEZ, G. *Creación, arte y psiquis*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional, 2003.

SÁNCHEZ, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad: (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba, 1991.

SÁNCHEZ, S. *¿Y qué es historia? Reflexiones epistemológicas para el profesorado de Secundaria*. Madrid: Siglo XXI. 2ª edic., 2005.

SATUÉ, E. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. España: Alianza editorial. S.A., 1997.

SATUÉ, E. *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*. Anaya-Spain, 1997.

SEMIÓNOVICH VIGOTSKI, K. *Psicología del arte*. Barcelona: Barrial editores, 1972.

SCHMITT, B. *Customer Experience Management*. México: Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A, 2003.

SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto, 2006.

SCHIFFMAN, H, R. *La percepción sensorial*. México: Editorial Limusa, 1997.

SEDDON, T. *El diseño gráfico del siglo XX*. Barcelona España: Promopress Editions, 2015.

SOURIAU, E. *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal, 2010.

SPANG, K. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1991.

STEINER, R. *Los doce sentidos del hombre*. Madrid: Editorial Rudolf Steiner, 2014.

TATARKIEWICZ, W. *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Madrid: Akal, 2004.

TATARKIEWICZ, W. *Historia de Seis Ideas*. Madrid: Tecnos, 2010.

TÉLLEZ, B. *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá, Colombia: Gente Nueva, 1991.

- TENA P, D. 101 Tesis doctorales sobre diseño gráfico en España. *grafica*, 2016, vol. 4, no 8, p. 123-129.
- TENA P, D. *Diseño gráfico publicitario*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A, 2017.
- TERMCAT. *Diccionari de Comunicació Empresarial. Publicitat. Relacions Públiques i Marqueting*. Barcelona: Enciclopedia Catalana, 1999.
- THINK WITH ERROR. <https://www.thinkwitherror.com/> [consulta:15 de octubre de 2018]
- TOLEDANO, F. *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales: un análisis del método de trabajo del director de arte*. España: Universidad Complutense de Madrid, 2010. [Tesis doctoral].
- TORO, C. *Cia. Colombiana de Tabaco S.A. Setenta y cinco años de progreso y servicio*. Medellín: FAES, 1994.
- TORO, I. D.; PARRA, R. D. *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006.
- TUNGATE, M. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas*. Gráfica Latina. 2010.
- UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. [En línea]. <https://www.utadeo.edu.co/es/link/publicidad/37/layout-3/historia> [consultado el 24 de septiembre de 2018].
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. [En línea]. <http://www.ucm.edu.co/la-universidad/resena-historica/> [consultado el 24 de septiembre de 2018].
- UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. [En línea]. <http://ucm.edu.co/publicidaducm/2018/03/18/disenemos-juntos-la-imagen-de-nuestros-cincuenta-anos/> [consultado el 25 de septiembre de 2018]
- URREGO, G. Y BETANCUR, L. Participación ciudadana como acción política y representación de la pluralidad en el acuerdo de paz en Colombia. *Nuevo Derecho*, 2016, 12 (18), 121-155.
- VALLES, M. S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 2008.

VARGAS GUILLÉN, G. *Tratado de Epistemología*. Editorial: San Pablo. Bogotá. Colombia, 2006.

VARGAS, L. M. Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*. *Alteridades*, p. 47-53, 1994.

VEEN J. *Arte y ciencia del diseño web*. Madrid: Prentice Hall, 2001.

VÉLEZ-OCHOA, C, I. (Comp.) *Sin perder de vista. Vínculo de la comunicación visual y el color para el director de arte publicitario*. Medellín: Fondo editorial Universidad Católica Luis Amigó, 2017.

VERA, C.; BADARIOTTI, S.; CASTRO, D. *Cómo hacer cine 4. Éxtasis de Mariano Barroso*. Madrid: Fundamentos, 2003.

VERA, C.; BADARIOTTI, S.; CASTRO, D. *Cómo hacer cine 5. La madre muerta de Juanma Bajo Ulloa*. Madrid: Fundamentos, 2005.

VILCHES, L. *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.2008.

VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998.

VILLORO, L. *El sentido de la historia*. En: Pereyra, C. (Coord.) *¿Historia para qué?* México D.F.: Siglo XXI. 21 ed. 2005.

VOLLMER, C. *La nueva era del marketing*. México: Mc Graw Hill, 2009.

ZAGHLOUL, M. *La educación en materia de comunicación*. París: Unesco, 1984.

ZAMORA, A. F. *Filosofía de la imagen*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 2015.

ZÁTONYI, M. *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2002.

ZELANSKI, P. PAT FISHER, M. *Color*. Madrid: Vía Gráfica Fuenlabrada. 2001.

ZULETA, Y, M. *Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada*. Universidad Ramon Llull. 2015. [Tesis doctoral].

ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la Imagen*. Madrid. Editorial Cátedra, S.A., 1989.

Esta Tesis Doctoral ha estado defendida el día ____ d _____ de 2019

en el Centro

de la Universitat Ramon Llull

ante el Tribunal formado por los Doctores abajo firmantes, habiendo obtenido la calificación:

Presidente/a

Secretario/aria

Vocal

Doctorando

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urlsc@sec.url.es
www.url.es*



Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad