

Introducción

El Proyecto de Graduación parte del ejercicio de una práctica profesional desarrollada en cuarto año de la carrera de Diseño de imagen y sonido para la materia Diseño de Producción Audiovisual dictada por Guillermo Desimone. La consigna era integrar todos los conocimientos aprendidos durante la formación académica y volcarlos en piezas audiovisuales dejando al alumno desarrollar un proyecto de temática libre.

En este caso, se propuso la aprobación al docente de trabajar sobre una marca de creación propia llamada Guys Are Young, que a través de sus prendas desdibujara las figuras tanto de género como de talla. Sin embargo, no existía vínculo tangible entre la disciplina de diseño de imagen y sonido, ni tampoco se disponían de los contenidos para realizar las prendas.

Por lo tanto, se acordó con el profesor desarrollar la parte netamente audiovisual y conceptual de la marca, dejando de lado el producto en sí, el que luego se desarrolló de modo independiente con el fin de estudiarlo. Aportaron técnicamente al desarrollo del trabajo los estudiantes y compañeros de comisión Motta y Barbieri.

El proyecto fue planteado para llevarse a cabo en dos etapas: la primera se trabajó exclusivamente en la

construcción de la marca formalmente y sus valores; mientras que, en la segunda se enfocó en la construcción de su imagen.

Una vez finalizado el proyecto para la materia, se concluyó en que el diseñador de imagen y sonido es interdisciplinario porque en su formación académica el estudiante de diseño audiovisual tiene mayoritariamente como objeto de estudio a la marca y su aplicación en soportes audiovisuales. Esta conclusión se manifiesta en el proceso de creación y realización de *Guys Are Young*.

En el Proyecto de graduación se analizará tal proceso, que en cierta medida fue automático por el alumno, es decir, los conceptos aprendidos durante toda la carrera fueron aplicados pero de forma mecánica.

Por lo tanto, se detendrá a analizar a la marca creada, *Guys Are Young*, desde la construcción del signo hasta sus valores, desde las intenciones del producto e intenciones publicitarias a la propuesta conceptual. Tal propuesta se manifiesta en las piezas audiovisuales, haciendo hincapié en la idea visual, siendo para el autor, la parte más inmediata de la marca.

Este análisis tiene como objetivo justificar la investigación realizada para *Guys Are Young* y a su vez manifiesta el alcance que puede tener un diseñador de imagen y sonido dentro del desarrollo de una intención de marca. Por otro lado, se pretende trabajar sobre el concepto de marca

emoción definida por Costa (2004, p. 116), reflexionar sobre tal término y aplicarlo al desarrollo del trabajo. Por último, se intentará encontrar el nexo entre las agencias publicitarias y las productoras de comerciales publicitarios, definiendo el rol que cada una cumple y buscando el lugar del diseñador audiovisual dentro de las mismas.

El presente trabajo es exploratorio, se enmarca en la categoría de creación y expresión, aportando una nueva forma de ver a la carrera de Diseño de imagen y sonido, ya que se la relaciona con otras disciplinas lo que hace que exista un intercambio de conocimientos donde todas coexisten y son simbióticas.

Los primeros tres capítulos se estructuran desde la teoría desarrollada por autores a la aplicación y el desarrollo del proyecto. Siguiendo una lógica que comprende la siguiente manera:

En una primera instancia, se analizará el qué, es decir *Guys Are Young*, como intención de marca. Se hará un recorrido sobre qué es una marca, cómo se la construye, la necesidad de construir la misma y cómo determinar cuándo un signo identificador cumple con los estándares de calidad descritos por Chaves y Belluccia. Asimismo, intentará formar un criterio teórico de las nociones básicas en la realización de un signo, como así también interpretar qué es la imagen de marca. (Primer capítulo)

Luego, en el capítulo segundo, se analizará el medio es decir dónde. Por lo que se desarrollará el concepto de publicidad, siendo la disciplina que permite dar a conocer al producto, servicio o marca. Se expondrán las etapas dentro de la espiral publicitaria y los soportes publicitarios audiovisuales. Asimismo se introducirán los términos de marketing emocional, la herramienta utilizada por las grandes marcas para sobrevivir y diferenciarse en el mercado actual. Y por último, se expondrán las intenciones publicitarias para *Guys Are Young*.

Teniendo resuelta la estrategia y el medio en donde se reproducirán las piezas pensadas, se definirá el cómo, es decir, cómo la marca, *Guys Are Young*, se mostrará públicamente. Para ello, se necesitará contar con los conceptos de qué es la dirección de arte audiovisual, las búsquedas visuales y el proceso realizado para la comunicación del mensaje dentro del *spot* publicitario *Crown Yourself*. Se tomará de ejemplo las piezas realizadas para la materia de Producción Audiovisual.

El capítulo cuarto intenta integrar los conceptos de marca, publicidad y dirección de arte, siendo tal capítulo la antesala para poder comprender todo el proceso de investigación y el desarrollo del proyecto. Por otro lado, tal capítulo, manifiesta la lógica empleada para la elección de los temas a tratar en el Proyecto de graduación.

Las piezas realizadas tienen como intención ser publicitadas en televisión, en este caso, corresponde a la publicidad. Para comprender el vínculo con lo audiovisual, el capítulo quinto pretende a través de entrevistas responder la estructura de trabajo a la hora de realizar una pieza audiovisual. También intenta encontrar las similitudes y diferencias de la disciplina del Director de arte en la publicidad y la realización audiovisual. Y por último, se intentará definir el rol del diseñador audiovisual para con una intención de marca.

1. Capítulo 1: La marca

1.1 Marca

La marca cumple un rol social ya que la misma es quien habla por la empresa; en otras palabras, la marca es quien emite el mensaje que será receptado por los individuos.

Para que algo exista necesita ser nombrado, es decir, algo que no tiene nombre, no existe, ya que de esta manera, se desconocería su existencia. Cuando algo adquiere un nombre que lo identifica, se lo asocia a una forma o a un cuerpo y hay una relación indiscutible entre el nombre y la forma.

Costa define que "la marca es un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual" (2004, p. 18); a lo que se refiere es que la marca desde el punto de partida, necesita de un nombre que la identifique y la distinga de las otras marcas. Aun así, es necesario materializar aquel nombre para convertirlo en un signo visual, ya que el diseño de este nombre hará que la marca sea singular y a su vez, cumplirá un papel fundamental que facilitará su recordación.

Una marca o un signo tienen como función significar, comunicar e identificar voluntariamente; y en su representación está compuesto por un nombre y el diseño del mismo. Lo que deja de lado, a otras interpretaciones de signo, señal o la acción de marcar, es decir, todos los sinónimos que aluden a la idea de señalar o significar no aplica al concepto que se está manejando, porque carecen de las funciones o formalidades que hacen a la marca o al signo.

Por ejemplo, una mueca con la boca, es signo de algo, es decir que significa o comunica una sensación y/o un estado de ánimo, etc., pero en sí no es una marca, ya que no presenta una estructura formal diseñada.

1.2 El signo identificador

Según Chaves y Belluccia el signo identificador es lo que se definió como signo visual en los párrafos anteriores, la función es representar gráficamente a la marca, funciona como una firma y muchas veces sustituye al nombre. (2006, p.15-17)

El diseño del signo se valdrá de metáforas visuales y de todos los recursos gráficos para que se explote al máximo y se enfatice el potencial, la actitud y la intención comunicativa de la empresa.

Lo expresado no significa que el signo visual contenga en su diseño alusiones a los servicios que presten, o a los productos que vendan, de lo contrario, si la empresa quiere abrirse en nuevas industrias el signo se verá obsoleto, carecerá de versatilidad y deberá ser rediseñado para que se adapte a esta nueva actividad.

Para Chaves y Belluccia es muy frecuente que se caiga en la idea de que el símbolo diseñado remita a la actividad que se emplea, pero ellos sentencian a esta idea como ingenua

“Tan ingenua como sería, por ejemplo, pedir que los nombres de las personas describan su profesión” (2006, p. 19)

Ahora bien, cuando se menciona como metáfora visual lo que se intenta expresar es el uso de uno o más elementos gráficos que connoten, sugieran, disparen alguna sensación. El símbolo, el dibujo, del *Banco Ciudad* representa un conjunto de viviendas visto cenitalmente, como también sugiere la idea de unidad y comunidad al ver que también puede ser visto como un grupo de tres personas tomadas de las manos.

El uso de aquel recurso gráfico, la metáfora visual, hace que el signo identificador sea más versátil, es decir que pueda adaptarse en distintos rubros.

Sin embargo, se debe ser cauteloso a la hora de emplear este recurso, ya que muchas veces puede jugar un papel negativo en la identificación de la empresa. Por lo tanto, es válido tener en cuenta la actividad y carácter de la misma para poder diseñar un signo que esté acorde a las intenciones comunicativas de la misma. Es decir, que los elementos y recursos visuales empleados para el diseño de una fábrica de juguetes no va a ser el mismo que se use para el desarrollo de logo de una automotriz.

Por consiguiente, es necesario comprender a quién va dirigida la marca.

1.2.1 Logotipo y símbolo

La necesidad comunicativa de la empresa es lo que rige la construcción del diseño del signo identificador, por lo cual, se decidirá por el uso del logotipo, del símbolo o de ambos.

El logotipo es el nombre diseñado o la palabra diseñada, es decir, la utilización solo de tipografía para la construcción del mismo. Como es el caso de *Coca-Cola* que emplea una tipografía exclusivamente diseñada para el nombre de la marca a diferencia del logo de *Chocolate*, marca de indumentaria femenina, que usa una familia tipografía ya existente como la *Futura*.

C H O C O L A T E

Figura 1: Logotipo Chocolate Recuperado el 3 de noviembre del 2010 de:
<http://www.portaldemarcas.com/marcas/10/chocolate.html>

Por otro lado, el isotipo, también llamado como símbolo, es el dibujo que representa a la marca. Por ejemplo: El dibujo de la pipa de *Nike*.



Figura 2: Isotipo Nike Recuperado el 3 de noviembre del 2010:
<http://consumo.cl/?p=5685>

Chaves y Belluccia clasifican los símbolos del siguiente modo: Símbolos abstractos a aquellos que no remiten a nada solo se valen de figuras, por ejemplo: geométricas, o la

descomposición y ensamble de las mismas para lograr así una sensación que responda al carácter de la empresa. La imagen indica: *Mercedes Benz*.



Figura 3: Isotipo Mercedes Benz Recuperado el 3 de noviembre del 2010:
<http://www.tupatrocinio.com/patrocinador.html>

Símbolos icónicos es el uso de figuras que a cosas o seres del mundo real y que por su singularidad formal son reconocidos. Por ejemplo: *Lacoste*.



Figura 4: Isotipo Lacoste Recuperado el 3 de noviembre del 2010:
<http://franciaparamontmelo.wordpress.com/2010/02/22/lacoste/>

Símbolos alfabéticos: el uso de una de las letras del nombre, se las diseña o se le hace algún tratamiento especial para que funcione como dibujo de la marca. Por ejemplo. *McDonalds*.



Figura 5: Isotipo McDonald's Recuperado el 3 de noviembre del 2010:
<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/06/08/mcdonald%E2%80%99s-sponsor-de-la-eurocopa/>

El uso de ambos signos, es decir, del logotipo y del isotipo se lo conoce como isologotipo. (2006, p. 34-36)

1.2.2 Puntos a tener en cuenta para la construcción de un signo identificador

Cuando se diseña el signo es importante tener en cuenta y entender que en lo posible aquél proceso sólo se realizará una vez en la vida de la marca, es elemental mantenerlo para la fácil recordación de la misma, para que se implante en el mercado naturalmente y el nombre siga asociándose a la forma que desde un comienzo se concibió.

Chaves y Belluccia describen que cuando "no es imaginable otra forma" (2006, p. 29) para la marca es cuando se ha naturalizado. Si bien es cierto que muchas marcas han sufrido modificaciones o rediseños íntegros porque la propuesta estética era obsoleta para la demanda del mercado de aquel entonces, o porque desde sus inicios el diseño presentaba ciertas dificultades.

A raíz de tal afirmación, se puede ver que el conjunto de imágenes que subsiguen presentan la evolución del símbolo procedente a la marca *Apple*. Es evidente que la primera figura, de izquierda a derecha, es bien ornamentada y de difícil comprensión. Mientras que la figura del medio formalmente es más simple pero la cantidad de colores que

contiene dificultades su reproducción y además se la puede asociar a otras tendencias. Sin embargo, la última figura es simple, elegante y reproducible.



Figura 6: Evolución del logo Apple. Recuperado el 20 de abril del 2011:
<http://blogvecindad.com/imagenes/2009/11/appleLogo.jpg>

Para que en un futuro no suceda lo ejemplificado, antes que nada se debe comprender el sector del mercado en el que se va a desarrollar la marca, a partir de ello, vislumbrar la forma o el lenguaje que se maneja la misma. Conociendo las propuestas del mercado y el estilo que propone la competencia, generar una pieza singular, es decir única, que se diferencie de los demás.

Por ejemplo, dentro de un sector de mercado marcario hay colores o formas que identifican a un determinado producto o servicio. Si se diseñara un logo de color fucsia y amarillo para una aseguradora, carecería de seriedad y daría connotaciones no pertinentes a la entidad. Tales colores serían más acordes para una marca femenina de indumentaria o productos de belleza, mientras que el signo de la aseguradora debería tener en su diseño colores más universales, menos

connotativos a lo femenino, sino más neutros y versátiles; de esta manera le daría confiabilidad.

Al ser singular, propone rasgos únicos, pero aquella cualidad no debe opacar su carácter versátil, es decir la idea de poder adaptarse a cualquier pieza comunicacional más allá de su contenido, el signo debe mantener la misma personalidad. Por ello, se insiste también en que el logo sea pregnante, es decir que tenga la capacidad de ser recordado.

Justamente, es una cualidad primordial porque es lo que se gesta en conjunto con la creación del nombre, por consiguiente es importante que mantenga los rasgos marcados para que pueda ser interpretado fácilmente al ser reproducido en distintos soportes y tamaños.

Es muy frecuente que las marcas tengan dos opciones para la reproducción del signo, es decir, una en su forma original y otra acotada, por ejemplo para lugares pequeños porque la superficie que dispone un botón para ser tallado, no es la misma que tiene la etiqueta de una camisa; también podría ser el caso que se quiera invertir menos en un espacio promocional y se opte utilizar la versión acotada. Todo depende de las necesidades comunicativas de la empresa.

Otro punto fundamental en la construcción de un signo, es el uso de los colores, ya que juega un papel muy importante tanto en la pregnancia como en la capacidad de atraer la atención, ya que "el color tiene una inmediatez de

reconocimiento y no hay que decodificar". (Costa, 2008, Comunicación personal)

Ahora bien, la marca es mucho más compleja, ya que no sólo se centra en la idea de la creación de un signo identificador, sino que también al crear una marca se trascienden los límites del diseño gráfico, lo que no invalida su importancia.

1.3 La imagen de marca

Como se dijo al comienzo del capítulo, la marca forma parte de la sociedad. Es de vital importancia comprender que la marca no sería nada sin el intercambio que existe entre ella y las personas.

Si se parte del esquema básico de comunicación, se sabe que existe un emisor, un receptor, un mensaje y un medio. La marca, es el emisor de un mensaje y el receptor es la sociedad.

Claramente, sin receptor, no hay comunicación, ya que el mensaje nunca es receptado, o viceversa.

La comunicación se da entonces, cuando el receptor interactúa con la marca, es decir, adquiere el producto o servicio y a su vez, tiene sus percepciones, experiencias, sensaciones para con ella. La sumatoria de la interacción real e intangible es lo que se conoce como la imagen de la

marca. Costa sostiene que imagen de marca "es una proyección de la marca en el campo social" (2004, p. 17)

Cuando previamente se dijo que la marca tiene como función significar, justamente se expresó previamente que tal significación es lograda por el trabajo de la imagen de la marca.

Es decir, al signo se le atribuyen cualidades y sensaciones, pero en un inicio solamente distingue, nombra y le da una firma gráfica a la empresa, pero con el simple hecho de hacerla pública, por sus rasgos el receptor creará un concepto de la marca previo, caerá en juicio de valor de si le agrada o no le agrada, tal afirmación es sustentable desde la experiencia.

Siempre hay, pues, una preimagen ante una nueva marca, porque la visión y el aparato sensorial entero está conectado al cerebro, y la acción de ver o de mirar implica el potencial de juzgar. Esta preimagen que nos fabricamos puede ser, por tanto, inhibidora o, por el contrario, estimuladora de la compra. (Costa, 2004, p. 110)

Ahora bien, para que se comprenda mejor el término de imagen de marca, se separará en dos partes: a la primera se la denominará identidad marcaria o mundo tangible y a la segunda mundo intangible.

1.3.1 Identidad marcaria

Antes de crear cualquier marca, lo primero que se tiene en cuenta es la función que tiene la misma en el mercado, es

decir, se sobrentiende que cuando una nueva marca se concibe trae en sí nuevas ideas o productos para la gente, algo distintivo, algo único.

La identidad marcaria suple con aquella premisa y se divide en dos partes: identidad cultural e identidad corporativa.

1.3.1.1 La identidad cultural

Se concibe una idea, un concepto, un estilo de vida que se refleja en las acciones de la marca y en todo su entorno. La diferenciación y lo que la hace única, el aporte a la sociedad; y el compromiso social es parte de la identidad cultural que está preconcebida antes de generar cualquier pieza de diseño, incluso, antes de generarse el signo identificador o pensarse su nombre.

Es tan importante la identidad cultural porque es lo que va a regir durante todo el desarrollo de la marca, es decir, lo que la marca manifieste tanto internamente de la empresa como externamente para el mercado (Costa, 2008)

El trato de la marca para los clientes dirá mucho sobre su identidad. Por ejemplo, en la cadena de Café *Starbucks*, la idea de identidad cultural es que cada persona se sienta como en su casa, por ello cada vaso donde se sirve el café tiene escrito el nombre del cliente. Este caso marca una diferencia

entre otras tiendas, como *Mc Donalds* que simplemente sirve el café de una manera impersonal.

Ahora bien, todo lo que la marca quiere significar y simbolizar es la identidad cultural.

La diferencia entre la identidad e imagen de la marca, es que la primera tratará de ser inmutable durante su desarrollo para seguir una línea conceptual marcada, en cambio, la segunda será intervenida por la sociedad porque dependerá de la respuesta inmediata de la gente, de lo que acepte o rechace, la identidad es parte de la imagen, mientras que la imagen lo es todo.

1.3.1.2 La identidad corporativa

Se refiere a que la marca sigue una línea estética y gráfica para darle unidad a las piezas que hacen a la marca. Todo lo tangible o visible, es decir, desde el signo identificador y su aplicación en distintos soportes, productos, carteles, fotos, como también a todo aquello a que el usuario tiene interacción como lo es un local donde se presta el servicio/producto, el uniforme o ropa que usen en el punto de venta, el transporte que lleva los productos, las facturas de compra, las bolsas del local, los embalajes, entre otros.

Todo aquello en función al signo identificador, que es la primera pieza que se diseña para identificar a la marca,

es decir, todo lo que respecta la identidad marcaria es solidario con la forma del signo, los colores, la tipografía y los símbolos. Lo dicho previamente y otras especificaciones se encuentran en el manual de marca, que determina como se reproduce la marca y sus productos en los distintos soportes y formatos.

La identidad corporativa intenta "crear una imagen unitaria, una expresión coherente, y (...) diseñar un plan completo." (Costa, 2004, p. 96)

Por ejemplo, en la sección de yogures en un supermercado, hay una serie de envases con etiqueta violeta, sin lugar a dudas, se entenderá que en aquella góndola se exhiben los yogures marca *Activia*. No será difícil reconocerlos, ya que hay un trabajo de identidad visual, donde el diseño del producto está solidariamente diseñado con el signo y los colores que propone la identificación corporativa.

1.3.2 Mundo intangible

"Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño" (Costa, 2004, p. 106)

El mundo intangible es un campo que la marca interviene pero quien tiene la respuesta final es el consumidor, la marca emitirá mensajes, motivará, incentivará, seducirá al

cliente para que experimente las intenciones de la empresa, pero no siempre va a ser de tal manera, porque cada individuo tiene sus propias percepciones y emociones, la imagen de marca se va a ver expuesta a las experiencias del usuario.

Por lo tanto, el mundo intangible es la respuesta inmediata del receptor para con la marca. En otras palabras, lo que él siente, vive y todo lo que connota tal signo. El signo, además de ser una marca gráfica, comienza a tornarse en un símbolo, un significante de algo.

Para que la experiencia del cliente sea exitosa, Roberts, cuenta que una marca debe manifestarse de tal manera que abarquen los cinco sentidos y que proponga experiencias sensoriales que remitan a un momento agradable y de cultivación del espíritu (2004).

Se pueden generar juicios de valor sin haber tenido contacto alguno con el producto real, al que se conoce como un preconcepto concebido a través de las sensaciones del usuario para con la marca. Sin embargo, las emociones forman parte de un intercambio tangible entre la misma y el usuario. "Las sensaciones son del orden de la percepción. Las emociones, de las experiencias" (Costa, 2004, p.112).

Cuando se habla de interacción tangible con la marca, no obliga a la compra de un producto/servicio, con el solo hecho de entrar al punto de venta, ya existe tal relación. Previamente se expuso el ejemplo de *Starbucks*.

En conclusión, el mundo intangible es parte de la idea que tiene el usuario con la marca, es meramente subjetiva, lo que no descarta la investigación y búsqueda de la empresa para seducir y persuadir al cliente. Tal accionar de la empresa es parte de la gestión de la marca, en los próximos capítulos se desarrollan las herramientas y los términos para poder comprender mejor el mundo intangible.

1.4 La marca emoción

Costa clasifica a las marcas en tres categorías: marca función, marca razón y marca emoción. Las diferencias fundamentales que presentan es que tanto la marca función y marca razón ofrecen un servicio o producto que está ligado a necesidades básicas, alimentos, transporte, entre otras; o bien utilidades que forman parte de una calidad de vida promedio, educación, seguridad, información, carecen de emotividad, son meramente formales. (2004, p. 116)

Mientras que las marca emoción, ofrecen ideas de ocio, entretenimiento o moda, genera otro tipo de vínculo, un vínculo menos racional, más dinámico y que alimenta cuestiones psicológicas y abstractas. Probablemente no sea lo mismo un pantalón bonito sin marca, que uno bonito *Dolce & Gabbana*, ya que la significación que envuelve a *D&G* es más fuerte.

Cabe destacar, que la economía del receptor es un vector de gran importancia para comprender tal afirmación.

Roberts, también desarrolla la marca emoción, pero la llama de otra manera: *lovemarks*, las define como "marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón" (2005, p. 7) A lo que se refiere, es que el consumidor prioriza la sensación de tener cierto producto de una marca *equis* por lo que la misma significa, no por el producto en sí.

La imagen de marca es (...) la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros (...) lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso una emoción, ligada a la a marca, y todo lo que está asociado a ella (...) lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido. (Costa, 2004, p. 166)

1.5 Guys Are Young

A comienzos de este capítulo, se expresó que la marca necesita de un nombre para que de esta manera se la pueda denominar y ella exista. *Guys Are Young* es quien firma todas las piezas audiovisuales que da origen a este proyecto de graduación, por lo tanto, es de vital importancia comprender su origen y su construcción conceptual.

1.5.1 El signo verbal

Guys Are Young en significa en español: Los chicos son jóvenes. Son todos jóvenes pero no necesariamente con respecto a la edad, sino a la actitud.

El nombre de la marca surgió desde sus comienzos como *GAY*, pero como resultaba muy agresivo para una primera instancia se buscó un nombre que siga con el idioma anglosajón y que cumpliera con las iniciales, es decir con G, A e Y, de tal manera el nombre derivó en *Guys Are Young*.

El término *GAY* es adoptado por la comunidad gay de San Francisco, la palabra significa alegre y feliz. (Wikipedia, 2010)

Si bien el nombre está sujeto a una orientación sexual, la idea de utilizarlo no es tal, sino de tomar a la personas como son y no discriminar. Por ello, se trabaja con el concepto de alegre y feliz, no de homosexualidad, es decir, la idea es descontextualizarlo.

El nombre de la marca es *Guys Are Young* y se utilizará el término *GAY* para cuando se quiera abreviar o reducir la marca para la comodidad lingüística como para la reproducibilidad en los distintos soportes y las necesidades comunicativas de la misma.

Una vez que el nombre se gesta es necesario hacerlo visible, así como cada persona tiene un nombre y también tiene su cuerpo.

1.5.2 El signo identificador

El signo identificador fue trabajado utilizando solamente tipografía, en coherencia con lo expresado

previamente y la clasificación de marca, se lo denomina logotipo retocado, se utilizó la fuente Futura y se la modificó para que el signo presente singularidad y sea legible.

Cuando se construye un signo se tiene que estudiar como son los signos del rubro, para que de esta manera se respete un lenguaje y pueda asociarse a la actividad sin perder la versatilidad. En este caso es una marca de moda, por lo tanto se tendrá presente marcas que sean de tal categoría.

El logotipo de *Guys Are Young*, es un signo dinámico que propone un juego de palabras y de conceptos, si bien las palabras *Guys* e *Young* son de mayor tamaño, la palabra *Are* no pierde lectura ya que está ubicada en el centro, de esta manera reclama atención también.

La elección de la tipografía Futura es porque presenta las formas bien definidas y las letras son legibles, se manipularon letras como la A para que ópticamente esté equilibrada con el texto envolvente. Lo mismo sucede en la reducción, que es la unión de las iniciales, la G y la Y son levemente más gruesas, mientras que la A es más fina para mantener la diferenciación entre el logo extendido y el reducido.

GUYS ARE YOUNG

Figura 7: Logotipo extendido de Guys Are Young.
Material generado por el autor.

GAY

Figura 8: Logotipo reducido de Guys Are Young: GAY.
Material generado por el autor.

1.5.3 La marca: su visión y misión

Guys Are Young trasciende cualquier tipo de carga cultural, y denuncia la discriminación, apuesta a una mirada trasgresora y surge a través de una necesidad de comunicación: todos son iguales.

En el caso particular de *Guys Are Young*, cuando se concibió el proyecto no se disponía de las herramientas para construcción del producto, pero sí se disponía de la capacidad de crear los valores de la empresa, lo que resultó inusual porque autores como Costa indican que "Un producto hace nacer una marca" (2001, p. 148), paradójicamente, en el mismo libro, se expresa que disponer de valores marcarios fuertes conducen a la buena gestión y desarrollo de los productos (2004, p. 173).

Todo el accionar de la empresa deber incidir constantemente con la misión y visión de la empresa, su capital más fuerte, ya que es lo que la hace única y diferencial.

Por ejemplo, conceptualmente lo que manifiesta *Guys Are Young* incide directamente en todas las acciones y detalles de la misma.

1.6 Intenciones de *Guys Are Young*

1.6.1 Producto

Al momento del lanzamiento, se piensa trabajar con piezas para la mitad superior del cuerpo -sweater, pullover, buzos- que no tengan talle, es decir con piezas genéricas pensadas tanto para hombre como para mujer.

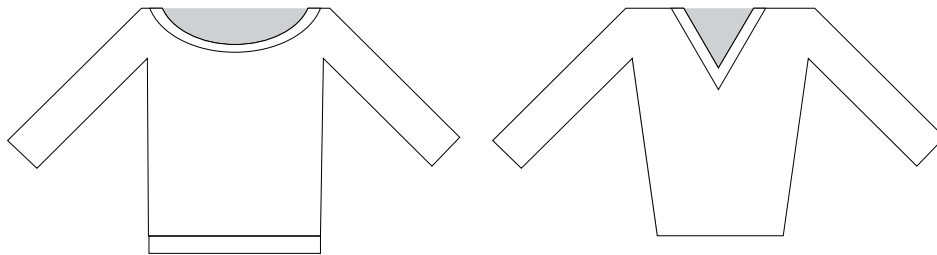


Figura 9: Croquis de sweaters genéricos.
Material generado por el autor.

Con ello, se trata de desdibujar la figura tanto femenina, como masculina y la diferencia entre gordos o flacos, de esta manera no se está segmentando al consumidor, sino todo lo contrario, se toma al ser como tal, no por un género o una talla.

Se pretende connotar con la marca atributos de femineidad asociables con lo maternal que manifiesta la parte sensible del ser y justamente los productos al ser piezas superiores abrazan a los clientes.

1.5.3.2 Compromiso medioambiental

Guys Are Young, tiene en su construcción marcaria, un fuerte compromiso con el ambiente, por ello, se harán bolsas con retazos de tela sobrantes de las prendas, se las teñirá de negro y se imprimirá un mensaje en revalorización del

medio ambiente. *No tres were harmed making this bag* en su traducción significa Ningún árbol fue dañado al hacer esta bolsa.



Figura 10: Boceto de las bolsas de Guys Are Young recicladas.

Material generado por el autor.

Este tipo de intención a futuro se define a partir del concepto de Responsabilidad social empresarial y se la define como "(...) la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores" Libro Verde (citado en Reyno Momberg, 2007, p. 27)

Estas gestiones de la empresa no sólo reposan en los productos, envases o comunicación para la sociedad, sino que también funciona dentro de la comunicación interna de las empresas.

El 27 de abril del 2011, la *Asociación Mensajeros de la Paz Argentina* realizó un evento llamado *Día solidario de las empresas*, en donde distintas corporaciones invitaban a sus

empleados para colaborar en acciones voluntarias para la asociación, dejando a los empleados ese día libre para sus obligaciones laborales, por ejemplo:

Una de las empresas que contribuyeron fue la aseguradora *Mapfre*. Transcurrido el evento, se entrevistó a Julio Bresso, director de recursos humanos, quien reflexionó y aportó lo siguiente:

(...) estamos convencidos que las empresas deben ser construidas desde los valores, a mí no me sirve tener un empleado súper eficiente que no tenga valores, porque a la larga termina cayéndose y me parece que la empresa pierde como cierta mística indispensable que debe tener para trascender. Nosotros somos una empresa de servicio, vendemos seguros que no dejan de ser actos de fe, donde el otro tiene que confiar en nosotros. Por lo tanto, nosotros debemos ser realmente confiables(...)no buscamos más que ser un puente entre la gente, la comunidad y entre nuestros puntos de interés dentro de la responsabilidad social, sea o no sea nuestro cliente (2011, Comunicación personal)

Es intención de *GAY*, valerse de la referencia de errores de gestión de marca. Por ejemplo: *Nike*, que años anteriores su imagen se vio afectada por el descubrimiento de los talleres esclavos en Asia, donde mujeres jóvenes trabajan en condiciones infrahumanas.(Klein, 1999) Como respuesta a ello, *Guys Are Young* quiere revelar su política transparente y lo manifiesta a través de la inclusión del logo de *Fairtrade*. Todas las piezas tendrán impresas el logo que se muestra a continuación, para garantizarle a los clientes que las personas que hacen las prendas son bien pagas y que se desarrollan en óptimas condiciones de trabajo.



Figura 11: Etiqueta de FairTrade. Obtenida el 2 de septiembre del 2010:
[http://www.spsc.umn.edu/gopherspot/green/
images/logos/fair_trade_logos.gif](http://www.spsc.umn.edu/gopherspot/green/images/logos/fair_trade_logos.gif)

Por otro lado, *GAY* coherentemente con su concepto, no trabaja ni con talles ni maniquíes para no generar la idea de una figura perfecta. Se toma las cosas como son, lo que intentará, a través de su intención, comenzar a desmitificar los tabúes.

Capítulo 2: La Publicidad

2.1 Definiciones publicitarias de bolsillo

La publicidad es el medio en donde los productos y/o servicios van a anunciarse, teniendo como fin la venta y la impregnación de los mismos en la sociedad. Es decir, que la publicidad será la encargada de encontrar el o los medios para publicitar dichos productos y/o servicios. Así lo afirma Kurt Spang "La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca" (2005, p. 29).

Por otro lado, desde una mirada más social, se puede decir que "la publicidad ejerce una gran influencia en la cultura de masas; afecta a la lengua, cambia las costumbres de la vida política, altera la visión del mundo de los consumidores, (...) interviene en la aceptación de nuevos valores, etc." (Vilarnovo, A., 2005, p. 43).

Estas dos definiciones aportan dos puntos de vistas muy distintos entre sí, pero no se invalidan la una a la otra. Se puede ver que la primera definición es fría y de carácter comercial, mientras que la segunda abarca a la publicidad desde un perfil más humano y como un fenómeno social.

Ahora bien, la publicidad tiene como fin vender pero también es portavoz de conceptos y sensaciones que visten a una marca, funcionando en cierta medida como constructor de una imagen marcaria. (Ver capítulo 4)

En la intención de idear un medio en el cual *Guys Are Young* pueda sociabilizarse, se intenta, en este capítulo, exponer y justificar las distintas acciones publicitarias pensadas para la marca, enfocándose en la segunda definición presentada anteriormente.

2.1.1 Definición de target

El target es un término que se utiliza para referirse al grupo de personas, que toman parte de receptor del mensaje emitido por la empresa. Cuando se habla de target se entiende que tras él, hubo una investigación que determina el género, la edad, las actividades, las aspiraciones, etc. de los receptores, teniendo en cuenta, que lo que la marca comunique caiga en tierra fértil.

“Concepto extraído del inglés, que en castellano significa público objetivo. Este término es empleado

normalmente en publicidad para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña" (González, 2009, párr. 2)

2.2 Publicidad hoy

La publicidad ha cambiado notablemente, y en sus entrañas busca conectarse desde un lado más humano para con la gente, descartando la idea de una comunicación impersonal para convertirse más empática y amigable, para que el receptor se sienta identificado con el mensaje.

"Más allá de la lógica comercial, mayoritariamente, el movimiento se comprende como una manera de contribuir a paliar el difícil momento socio-económico de la actualidad (...) las marcas intentan concientizar sobre la importancia que cobran los valores internos - éticos / morales, sentimentales, y actitudinales en momentos críticos - generando inquietudes (...)" (Basevich, 2008)

Existen actualmente dos tipos de estrategias comunicativas, el marketing consciente se resguarda en la idea de tomar problemáticas socioculturales. Se las pone en evidencia y se intenta revalorizar lo que se cree que se está perdiendo.

Sirve de ejemplo tomar a la campaña de Dove llamada *Belleza Real*, donde se habla de las exigencias de la sociedad y el legado de un canon perfecto que deben llevar las mujeres. El comercial muestra a una niña parada frente a un aviso gráfico se detiene y comienza a contemplarlo, la cámara hace un movimiento que denota la idea de sumergirse en la

pieza gráfica, zoom in, y empiezan a bombardear con imágenes de anuncios de belleza, mujeres sufriendo trastornos alimenticios, la televisión promoviendo una belleza superficial, cirugías plásticas, entre otras cosas; luego se muestra a la niña casi anonadada y el comercial cierra con la siguiente frase: "Habla con tu hija antes de que otros lo hagan" (Dove, 2008)

Según Javier Basevich tal campaña fue "mayoritaria recordación marcaría entre mujeres y parcial entre hombres" (2008).

Con una estrategia sabia, tal marca, trabaja con productos de belleza y paradójicamente habla de la belleza real, de lo común, de lo que se puede encontrar por las calles. El punto es comenzar a trabajar desde un lado responsable, se puede vender y ser una marca exitosa sin necesidad de generar inseguridades.

Si bien (...) es visto como una estrategia comercial, se valora que las marcas -unas con mayor o menor contundencia que otras- muestren su faceta sensible, tratando de llegar a la gente movilizando sensaciones (...) Asimismo, el hablar de valores, conlleva a que el emisor distancie de la imagen fría y distante de toda empresa de gran magnitud y jerarquía. La positividad de los mensajes ubican a la marca en un lugar más cálido y cercano (Basevich, 2008)

El marketing consciente también puede encontrarse con el nombre de marketing emocional y social. "El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que

aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales" (Sirgy et. al, 1985)

Por otro lado, a la otra estrategia comunicativa se le llama *real advertising*, en adelante RA, la diferencia es que el RA enfatiza situaciones cotidianas, que reposan en el imaginario social y colectivo, en otras palabras, se trabajan con verdades que quizá son tabúes, situaciones incómodas, etc. y se las banalizan para poder tratarlas. Entonces, el marketing consciente emplea un lenguaje más serio, tranquilo y reflexivo, mientras que el RA tiene un tono más burlesco, pícaro, audaz.

Por un lado el *Real Advertising* es más juvenil, por el otro, el Marketing consciente es más adulto.

Cuando *Sprite* lanza la campaña *Las cosas como son* de aquel concepto se desprenden distintas piezas audiovisuales, distintas verdades, como *Tu amigo te tiene ganas*, *El amor te vuelve idiota*, *Tus viejos lo saben*, entre otras; se ve un caso claro de un *real advertising*, pensamientos cotidianos despojados de culpa, graciosos y a su vez, con una alta cuota humana.

Por ejemplo, una de las piezas de la campaña de *Sprite* es *Tus viejos lo saben*, comienza con un chico sentado en su cama, mirando una revista *Playboy*, es interrumpido por un golpe en la puerta. Rápidamente el chico esconde la revista debajo de la cama, entra la madre con la ropa recién

planchada y en la locución, Jorge Lanata, un acierto para la voz en off, dice:

Ey vos, Sprite tiene algo para decirte: Tus viejos lo saben. Seguro vos estás tranquilo pesando "yo hago lo que quiero", "yo hago lo que se me canta", pero pensalo un segundo; ellos también la hicieron, te conocen a la perfección, saben que "Me quedo a estudiar en lo de Laura", quiere decir "Me quedo a dormir en lo de un flaco", es más, a ellos no le sorprenden ninguna de tus pequeñas travesuras: sacarles plata, falsificarle la firma, nada de eso. Así que, relájate, porque para ellos no hay misterio, lo saben. Sprite, las cosas como son. (Sprite, 2006)

La imagen condice con el monologo del locutor. Es acertado, el lenguaje, la estética y el tema; nada más acertado que hablar sobre la postura del adolescente para con los padres, y tal pieza no sólo funciona con adolescentes sino que también con adultos, ya que se trabaja con una verdad universal y global, que de alguna manera conecta con experiencias vividas en su juventud, lo que hace que la pieza sea versátil, divertida y pregnante.

En conclusión, la publicidad se despoja de crear necesidades y le da el lugar a la marca de ser un icono para identificarse, crea un estilo de vida, una cultura.

2.3 Medios o canales publicitarios

Una pieza publicitaria siempre está dirigida a un soporte físico donde la misma pueda plasmarse y de esta manera llegar al target deseado. Es decir, no es lo mismo publicitar en un corte comercial perteneciente a una novela a

las 3 de la tarde, que publicitar en un corte de un programa de futbol donde las audiencias son distintas. Probablemente el de la novela sea más mujeres y el del programa de futbol sea de hombres. Tal ejemplo, se puede divisar en revistas, páginas de internet, eventos, entre otros.

Para que el medio donde se publicita sea el acertado y para que las piezas que se realicen para la campaña sean eficaces y rentables, previamente se hace un plan de medios. Sólo a modo de introducir el concepto, el plan de medios "es una parte del Plan de Publicidad (...), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo" (Castillo, et. al, 1999, párr. 1)

Los medios publicitarios que se pueden encontrar son la televisión; internet; revistas, periódicos y/o boletines; radio; teléfono, llamadas para ofrecer algún producto; correo; *merchandising*, objetos cotidianos donde la marca está presente con el fin de publicitarla, por ejemplo, un llavero de *Renault*; ferias; patrocinios; anuncios en la vía pública; intervención del espacio urbano y por el último el producto en sí mismo (crecenegocios.com, 2011)

Todas estas acciones son pertinentes a la publicidad y profundizar sobre los temas que conllevan el plan de medios probablemente disperse el foco de este Proyecto de Graduación, en consecuencia, sólo se introdujeron y trataron

los conceptos necesarios para la definición futura de una posible campaña.

2.4 ***Guys Are Young* y su intención comunicativa**

2.4.1 **Concepto**

Si se definieran las campañas de *Guys Are Young*, se lo llevaría a ese momento en que una relación amorosa culmina, en ese instante que se hace un planteo, uno casi existencial de esa herida casi abierta, ese gusto híbrido, ese instante donde no se sabe dónde recomenzar.

Después de un tiempo de reflexiones y de vivir en condicional, de arreglar mentalmente los supuestos errores y luego de haberse echado toda la culpa, surge un quiebre, donde las preguntas retóricas no importan demasiado y donde uno mismo puede hacerse cargo de esas preguntas. Los miedos personales se tornan como inquietudes colectivas y es este entonces: un momento de lucidez, un momento de reseteo de uno mismo.

Agobiados de tanta exigencia en los medios, en cómo ser, como impactar, como llamar la atención... luego de haber llenado el armario de grandes marcas, de haberse bañado en perfumes importados, de haber fingido ser el más divertido del mundo: nada cambia; los problemas siguen ahí; la herida sigue abierta y probablemente quien se fije en los jeans

CK que se usan, sea uno de los cuantos que se sienten heridos, vacíos, desapercibidos.

2.4.1.1 **Brief creativo**

El *Brief* es un documento que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña publicitaria. Existen diferentes tipos de *briefs* pertinentes a las distintas áreas de la agencia publicitaria.

Primero se recibe un *Brief* de producto proveniente de la empresa, luego, dentro de la agencia de publicidad se crea un *Brief* creativo, que luego se le entregará al departamento creativo (Aprile, 2011)

En el caso particular del proyecto en desarrollo, se trabaja con el *Brief* creativo que "contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria" (Roca, 2006, p. 75) Cuanto más claro y específico es el documento más fácil será la comprensión del mismo, logrando un buen enfoque en el trabajo del creativo.

Específicamente, el *Brief* creativo contiene datos de la marca y sus antecedentes, su historia, sus campañas previas y resultados de las mismas tanto como la descripción del producto publicitado. Por otro lado, también se desarrolla el contexto del mercado, el target, los soportes en donde se

reproducirán las piezas publicitarias, la competencia, el objetivo de la acción y el concepto a comunicar.

Con lo expresado en el capítulo primero, se puede completar gran parte de lo que contiene un *Brief* creativo. Asimismo, a continuación se detallarán los puntos que se consideran pertinentes para que funcionen como antesala al capítulo siguiente.

2.4.1.2 **Concepto *Do you dare?***

¿Qué está bien y qué está mal? El concepto de *Do you dare?* surge al estudiar la teoría del género, donde se pone a prueba al sujeto humano a desclasificar lo cultural, desafía a quien lo mire, ya que juega con cierta ambigüedad desde sus inicios, dejando vislumbrar paulatinamente de qué se está hablando a medida que la pieza avanza.

Se juega con un mensaje atrevido, trata de incentivar al espectador a animarse a buscar más allá de lo que ve, entendiendo la otra cara de la moneda. Intenta justificar los deseos, deja de lado el género y busca connotar lo que está latente.

2.4.1.3 **Concepto *Crown Yourself***

Con su campaña *Guys Are Young* llamada *Crown Yourself*, intenta contar que todos pueden ser reyes. Tiene como cimiento el amor a uno mismo, el famoso *I love myself*, en español me amo, si se ama a uno mismo, se debería estar tan

tranquilo con su identidad que permite al otro amarse sin cuestionarlo. Es aquí donde todos se pueden coronar, ser rey y dejar al otro serlo. Todos son reyes.

El disparador para el desarrollo del concepto de esta campaña se encuentra en la Revolución Francesa donde nacen los derechos humanos, como así también en la coronación de Napoleón Bonaparte, tal acto fue un quiebre para idiosincrasia francesa de aquella época, donde se acostumbraba a que el Clero corone a los nuevos emperadores (biografiasyvidas.com, 2011), en el caso particular de este hecho, es que Napoleón se corona a el mismo subestimando cualquier tipo de ideología religiosa, generando una ruptura en la religión oficial y a su vez comienza a vislumbrarse características de una nueva era.

2.4.1.4 Etapa pionera

Se entiende que las etapas de la espiral publicitaria se dan con un producto o servicio. En el caso particular del Proyecto de Graduación, como se habló en el capítulo anterior, se toma a la personalidad de la marca como el producto a comunicar. Es de vital importancia comprender lo antes expresado porque allí reposa la coherencia de todo el trabajo realizado.

Ahora bien, dentro de la espiral publicitaria existen las etapas Pionera, Competitiva y Retentiva.

La etapa Pionera "comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto (...) y se destacan los beneficios." (Fernández, 2007, p. 317) Aquella definición es aplicable al proceso de posicionamiento de *Guys Are Young*, ya que todas las acciones pensadas para el trabajo se encuentran dentro de la etapa descrita, entendiéndose que al tener carácter de proyecto las etapas restantes respetan al avance real de la marca.

Por ejemplo, la etapa Competitiva se desarrolla una vez que la marca es entendida por la sociedad, es decir, que las personas entienden de qué se trata, cuál es su funcionalidad y qué necesidades va a cubrir, aun así, en esta etapa se tiene que marcar la diferencia, lograr la preferencia de la marca y ganar sus clientes. Una vez logrado tal propósito se pasa a la etapa Retentiva, siendo esta una acción constante de la empresa para permanecer dentro de la sociedad, a menos que, se lance un nuevo producto o servicio que se volverá a una etapa Pionera, pero esta vez más compleja: llamada nueva etapa Pionera. (Whitehill King et. al, 2005)

La marca es nueva en su categoría, tanto por su concepto global, publicitario, su misión, su responsabilidad social empresarial y su cobertura en "las necesidades del Yo: autoestima, ser uno mismo" (Fernández, 2008, p. 312) requiere un tratamiento específico en su comunicación para con la

comunidad, así desde sus cimientos diferenciarse y crear su propia imagen de marca.

Por lo tanto, las manifestaciones sociales que realice deben tener una coherencia conceptual; acorde al lenguaje y a su construcción formal. Por otro lado, al encontrarse en una etapa pionera debe generar un fuerte impacto para comenzar la pregnancia de la marca.

2.4.1.5 Intenciones publicitarias

2.4.1.5.1 Intervención de espacios urbanos

Como se expuso al comienzo del capítulo primero, imaginar un mundo sin marcas es casi utópico, ya que constantemente se está en contacto con alguna. Más adelante, en el avance del capítulo cuarto se comprenderá porque es confuso disociar a la Publicidad con el contacto con una marca. Según Gómez Trillo se tiene aproximadamente 3.000 impactos publicitarios por día pudiendo llegar a 5.000 en las grandes ciudades (2010, párr. 1).

Se necesita entonces, una o varias acciones, que probablemente trasciendan los medios tradicionales para ser lo más visible dentro del rango de impactos dichos. Recientemente se recurre a la intervención de espacios urbanos para publicitar a la marca o causa, de esta manera la marca está más presente, toma un carácter tridimensional y quien la experimente interactuará de una manera más tangible

a lo tradicional. Asimismo, la misma elección del punto de despliegue de la intervención hablará del target y de los objetivos.

Grandes marcas en etapas retentivas han utilizado este tipo de accionar; por ejemplo, la marca de aperitivo *Campari* intervino pintando de rojo en el año 2005 un sector del barrio Palermo Viejo. La idea de pintar de rojo hizo que se reforzara el color institucional de la marca, además la ubicación fue elegida porque es sofisticada y allí mismo se encuentran cierta cantidad de locales vanguardistas y bares, de esta manera, se logró asociar a la marca a conceptos de *glamour*, pasión, jovialidad, intrepidez y sofisticación (Badía, 2005).

Por otro lado, el 1° de diciembre del 2005, la *Fundación Huésped* enfundó al Obelisco con un preservativo rosado para conmemorar el Día Mundial de lucha contra el SIDA, además se llevaron a cabo distintas actividades: conferencias, test de detección del virus, entre otras actividades (Clarín, 2005).



Figura 12: Obelisco Fundación Huésped. Obtenida el 30 de mayo del 2011:
<http://edant.clarin.com/diario/2005/12/01/um/m-01099864.htm>

La intervención del espacio no es azarosa, sino que se investiga previamente en dónde se desarrollarán las acciones. Una mala elección del espacio físico podría asociarse a características no acertadas al carácter de la marca. Por ejemplo, *Cartier*, es una marca que trabaja con joyas de diseño, hipotéticamente si se realizaría una intervención urbana en la estación de trenes de Retiro, probablemente la marca se vea asociada a las particularidades del predio y eso le jugaría en contra.

Lozano reflexiona y señala:

(...) estas formas de desmarcarse claramente de la competencia es plasmar las ideas con una creatividad sorprendente por medio de elementos 3D e imágenes atractivas. (...) este tipo de publicidad (...) no permite al espectador pasar ante ella sin contemplarla. Anuncios publicitarios que no pasan desapercibidos para el transeúnte y que en la mayoría de los casos desembocan en un doble sentido haciendo reflexionar detenidamente a quien las observa. (2009, párr. 2)

Por lo que se pensó, dentro de las intenciones publicitarias de GAY intervenir el Obelisco porteño, ya que es un lugar transitado, sobre todo por ser un punto estratégico en la ciudad de Buenos Aires y masivo donde probablemente se encuentren distintos estilos de vida.

2.4.1.6 El porqué de la intención en publicitar a GAY en los medios audiovisuales

Se eligió la televisión porque es el medio masivo por excelencia, abarca gran porcentaje geográfico, llegando a un 90% de la población, siendo un medio de alto impacto (Marketing estratégico, 2008) y dependiendo de las necesidades de la empresa, se puede optar por la posibilidad de publicitar en programas que lo consuman personas que se asemejen al target apuntado de la marca.

Por otro lado, también se tuvo como intención publicitar en *YouTube*. Ya que hoy en día, hay quienes consumen más internet que televisión, generalmente son jóvenes, ya que están conectados a sus redes sociales y tienen más interactividad con internet que con la televisión (Marketingdirecto.com, 2011)

Lo que estratégicamente resulta rentable para GAY, ya que es el mercado a donde apunta. Según el estudio realizado por *Google* "el 64% de los usuarios que vieron una campaña publicitaria en *YouTube* no la vieron en la televisión" (Marketingdirecto.com, 2011, párr. 3)

Ahora bien, durante este capítulo se ha trabajado en base a qué se va a comunicar, es decir, el concepto. En el próximo capítulo se desarrollará de qué manera se lo va a transmitir, es decir, recursos pertinentes a la dirección de arte que vestirán la pieza.

3. Capítulo 3: La dirección de arte

3.1 La disciplina y el rol

La dirección de arte audiovisual es la disciplina que se encarga de la conceptualización estética, gráfica y visual del espacio, objetos y personajes que son captados por una cámara en una pieza audiovisual. Todo aquel universo es dirigido, realizado y desarrollado por un director de arte.

Sin embargo, aquella conceptualización tiene una fuente por excelencia: el guión. De allí se desglosarán los primeros conceptos de la pieza a realizar.

Desde el desglose del guión, pueden suceder dos acontecimientos, el primero, es que el director del film ya tenga su propuesta estética, el mensaje que quiere comunicar visualmente y delegue al director de arte para que busque y desarrolle los elementos a representar. Mientras que en el segundo, el director de arte haga el desglose del guión junto al director y se le de libertad para que imagine y conceptualice los recursos.

"El proceso parte a raíz del guión y de un adecuado desglose" (Torrecilla, 2002, párr. 5). Por otro lado, Vera afirma que "La dirección de arte supone plantear y trabajar la estética general de la película para que el conjunto tenga coherencia" (2005, p. 76) Es decir, que todo el lenguaje visual que se manifieste dentro del film será desarrollado por el director de arte cinematográfico, todo su accionar se encuentra delimitado en el guión o en las inquietudes del director.

Asimismo, Murcia indica que "se trata de diseñar el 50% del lenguaje cinematográfico que es lo que se ve. La mitad de la comunicación con el espectador es visual; lo que se diseña y construye es parte de lo que se quiere decir" (2002, párr. 5) Se puede argumentar entonces, que la dirección de arte cumple un papel de vital importancia, ya que todo lo que se exprese visualmente va incidir en la idea de representación del film. Por ejemplo, si se trabajaría sobre una historia que transcurre en los años 50, sería desacertado utilizar decorados o vestuarios que no sean pertinentes a la época ya que el film carecería de verosimilitud.

El director de arte dirige y coordina la idea estética y plástica del film. En grandes producciones y dependiendo del presupuesto, el director de arte delega el trabajo a otras personas especializadas de cada área, por ejemplo, si se tiene que construir un bastidor, probablemente se lo delegue a un arquitecto.

Murcia explica lo previamente mencionado:

El departamento de dirección de arte (...) es el departamento que concibe y diseña todo lo que se va a hacer. Luego, otros departamentos que dependen de la dirección artística son los que plasman todo eso: la construcción, el atrezzo, la utilería y luego, por afinidad de trabajo, los efectos especiales y el vestuario. La caracterización o el maquillaje van, a su vez, unidos al vestuario, todo va unido por una progresión, pero las caracterizadoras, maquilladores y figurinistas tienen autonomía propia. No pueden trabajar si no están bajo una supervisión de la dirección artística, (...) no podemos cambiar los decorados en función de una equivocación (...). Cuando se diseña el arte de una película, todo lo que tiene cuerpo, todo lo que visualmente va a crear un

ambiente o una atmósfera, se concibe pensándolo en conjunto. Es decir, ves a los personajes vestidos puntualmente, ves los decorados y los paisajes con unos tonos, con unos colores, con unas formas, con una intención. (2002, párr. 7)

Para clarificar la labor antes descrita, el director de arte "coordina áreas tan diversas como escenografía, ambientación, utilería, vestuario, maquillaje, así como el uso de color" (Cuadernos de estudios cinematográficos 5, 2005, p. 7).

3.2 Guión de *Crown Yourself*

Cinco jóvenes, casi desnudos, sólo una camiseta blanca cubre sus cuerpos. Ellos descansan sobre un colchón de hojas secas de colores ocres en un bosque en el medio de la nada.

El cielo deja ver relámpagos de una lluvia que se acercaba. El grupo está formado por una mujer oriental, una rubia, una delgada con el pelo rapado, un joven rubio y un mulato. Hay poca distancia entre el cuerpo de uno y de otro. Alrededor de ellos, se puede ver una gran cantidad de manzanas comidas y a medio comer.

De repente, una corona agrietada de rey, dorada de tonalidades ocres en sus rajaduras, cae del cielo al suelo. La chica rubia, asustada, se levanta y se dirige al lugar donde este objeto había caído. Se detiene y contempla la corona tratando de entender de qué se trata aquel objeto que había irrumpido su siesta. Intenta agarrarla, pero la chica de pelo corto la interrumpe poniendo una mano sobre el objeto. La muchacha rubia responde y ambas comienzan a pelearse disputándose el objeto. Rápidamente, todos los que dormían en el bosque, también se suman a la riña, formando un círculo y dejando a la corona ser pujada de todas las direcciones. Mientras tanto, todos los integrantes comienzan a recordar aquellos momentos que disfrutaban de manzanas que el bosque les brindaba. A medida que la disputa se vuelve más agresiva, sus recuerdos empiezan a tornarse más oscuros y eróticos.

Como si un Dios estuviese mirándolos, la corona se rompe por tanta presión ejercida sobre ella, los cinco

integrantes salen despedidos para atrás en diversas direcciones, sufriendo una caída abrupta contra el suelo mojado, sin hojas, un lugar en penumbras. La respiración es protagonista, danzando con el sonido del viento. Ellos, los integrantes, se sienten devastados y avergonzados.

Pasado un tiempo, ellos descubren elementos cotidianos, hojas secas, plumas, flores, entre otras cosas. Cada uno de ellos se arma una corona y se la colocan. Felices y experimentados, vuelven a encontrarse todos juntos donde antes había ocurrido la pelea. Pero esta vez, se habían convertido en sus propios reyes. (Cuerpo C, Creación del autor)

Sabiendo de qué se trata la pieza y lo que sugiere, se podrá comprender de mejor manera lo que sigue a continuación.

3.3 Diseño de arte

Antes de comenzar a plasmar la propuesta visual y plástica para el filme, se debe tener noción en qué tipo de formato se reproducirá el mismo. El formato según Gentile, Díaz y Ferrari "Es la relación de tamaño existente entre los límites verticales y horizontales del cuadro; dicha relación influirá directamente en la distribución espacial entre las formas y masas que compondrán las imágenes" (2007, p. 273).

La siguiente figura presenta los formatos utilizados en el cine, el cuadro de color verde se lo denomina Formato Académico, mientras que el colorado Panorámico y por último el azul se lo denomina *Cinescope*.

Es de vital importancia saber en cuales de estos formatos se rodará el filme para que se pueda comenzar a bocetar los elementos que serán representados, creados o introducidos para la ficción, de esta manera se facilita se tiene una noción más aproximada de la composición de la imagen.

3.3.1 Documentación

Todas las piezas intentan recrear un contexto espacial sea socioeconómico, cultural, o conceptual; por lo cual, todos los elementos que integran el espacio que se capta mediante un dispositivo deben estar sustentados por un criterio que directamente los justifique. Es decir, todo lo plasmado tiene una razón de ser, por ende, debe aportar a la narración y a las intenciones comunicacionales de la pieza.

Es importante contar con una documentación que sea basta para poder representar de forma coherente lo que se quiera comunicar. Por lo tanto, la dirección de arte tiene por excelencia, un trabajo previo de documentación ya que con la imaginación no basta porque se están creando piezas masivas donde el mensaje debe ser de fácil comprensión, de lo contrario, puede ocurrir que se incluyan elementos que connoten significados contrarios y dificulten o interfieran el mensaje.

En una entrevista, el director de arte Félix Murcia expresa la importancia que tiene la recolección de datos para sus films:

No sólo me documento a través de la pintura, que es lo más gráfico del pasado, (...) sino de la literatura, incluso suele haber datos arqueológicos o de un paleontólogo, que te dice que los hombres de Cromagnon vivían no sé de qué manera. Incluso en épocas más avanzadas, más cercanas, trato de saber cómo vivían, no porque sea específicamente para la película, sino para saber cómo pensaban para conocer sus limitaciones, lo que podían y lo que no podían inventar con su capacidad. (2002, párr. 2)

En el caso puntual de una pieza publicitaria, donde actúan personajes, probablemente quienes la protagonicen deben representar en parte a un sector del mercado al cual se apunta, es decir, la elección de estos intérpretes también es parte de una documentación para que quien consuma esta pieza, se sienta identificado.

Para llegar a tal punto, hay una exploración previa, pertinente al marketing, donde se tiene que estudiar su esfera social, psicológica y cómo estas inciden en su forma de vestir, actuar, entre otras. Lo mismo, pero con otras intenciones pasa en el cine, en el desglose del guión se investiga sobre la esfera del personaje y se crea un mundo que represente al mismo, ya sea con los gestos, vestuario, utilería y ambiente.

Valerse de obras ya realizadas, como pinturas, películas, literatura, arquitectura facilitan el planteo del

director de arte, las pinturas o películas sirven para poder entender cómo se veían en aquel entonces; la literatura como pensaban y su manera de actuar; la arquitectura cómo vivían o sus intenciones.

La documentación no es solamente de libros o hechos históricos, también entra en juego la búsqueda de locaciones que sean acordes a lo que plantea la idea principal. De repente, se puede encontrar una locación que se asemeje a lo pensado y puede que reduzca costos y tiempo.

Por ejemplo, *Crown Yourself* en el afán de exagerar el dramatismo se inspira en las obras manieristas de Caravaggio. El manierismo ocurre a finales del Alto Renacimiento que abarca del año 1500 al 1527. Básicamente, lo que se manifestaba en las obras es la ruptura de una figura perfecta y la inclusión de nuevas posturas en los personajes representados, cargándolos de teatralidad. Asimismo, en el manierismo, se deja de lado la perfección de la luz para representar a los personajes, siendo esta más heterogénea, se introduce el uso de claroscuro mucho más acentuado, donde la unión de lo iluminado y lo sombrío comienza a enfatizarse. Por otro lado, comienzan a valerse de simbolismos dentro de la obras (Tomasini, 2010, Comunicación personal).



Figura 14. Incredulidad de St. Thomas. Material recuperado el 20 de agosto del 2011: <http://bit.ly/pumfID>

Si se compara la pintura de Caravaggio expuesta previamente con las que se expondrán durante todo el capítulo se puede vislumbrar la similitud que existe en el tratamiento de la luz y los colores. A su vez, si se investiga sobre el manierismo y el contexto sociocultural se pueden encontrar semejanzas con el concepto de la campaña *Crown Yourself*.

Como se decía previamente, el trabajo del director de arte es parte de la preproducción de un rodaje. Se trabaja antes que todos porque es lo que básicamente se va a capturar por el dispositivo. "El departamento de arte es uno de los primeros que se incorpora a la película, dos o tres meses antes de empezar el rodaje (...)" (Vera, 2006. p. 76)

La investigación es clave para el desarrollo de la dirección de arte y de todo el desarrollo del film, lo que también es cierto, es que para poder inventar algo se debe

conocer de qué se está hablando, por lo cual, quien más conoce más libre es, ya que se puede valer de todos los recursos y lograr un estilo exquisito, totalmente original con el solo hecho de haber indagado, evitando caer en clichés, siempre y cuando lo exija la pieza.

3.3.2 Boceto y croquis

El boceto es uno de los primeros documentos que genera el director de arte para transmitir su punto de vista a representar. "Es la herramienta más práctica que cuenta el director de arte para traducir sus ideas plásticas en términos visuales" (Gentile, M. et al, 2007, p. 221).

En el boceto se encuentran representados los objetos que componen al cuadro, la ubicación de cada uno de ellos, los colores y texturas. Por otro lado, se incluyen ideas de iluminación dado por luces y sombras, colores que sugieren un ambiente, entre otros. Este documento es generalmente muy descriptivo e intenta manifestar una idea muy aproximada a como se verá ambientado el set en el rodaje.

Sin embargo, el croquis es más bien un documento que intenta representar pero no es tan aproximado, sino es más bien figurativo. Generalmente está compuesto por líneas que sugieren la idea a representar.

En el caso particular del diseño de *Crown Yourself*, no se disponía de la técnica de dibujo desarrollada, por lo

tanto, se hicieron croquis con referencias visuales. Es decir, se trazaron unas líneas simulando el ambiente y de ellas salían flechas indicando los elementos, colores, texturas y la intención del ambiente dada por las luces.

Figura 15: Croquis. Material generado por el autor.

Se puede argumentar que el croquis es pobre, pero al tratarse de una locación y de tan pocos elementos que componían al cuadro, lo realizado fue de gran utilidad y se logró lo buscado. En el Cuerpo C está ampliado todo el proceso de bocetado. De todas maneras, Héctor Calmet argumenta que "cada director tiene su propia manera de trabajar y transmitirnos las ideas (...)" (2003, p. 80) Ósea, que el proceso de diseño fue acorde al manejo de la técnica del autor.

3.3.2.1 Planta

Para el director de arte, es fundamental contar con una planta del lugar a filmar, ya que teniendo este plano de corte cenital con proporciones a escala permite por un lado, hacer una disposición muy aproximada de los objetos. Por el otro, saber que tan amplio o reducido es y de esta manera utilizar ciertos recursos, que más adelante se expondrán, para agrandar, achicar perceptivamente el lugar.

Para el director del filme, la planta le es útil para la ubicación de la cámara como para el espacio dónde los actores pueden moverse, mientras que el director de fotografía la usará para la planificación de las luces.

Para *Guys Are Young*, fue de vital importancia la realización de una planta, ya que al trabajar con croma se debía dejar 2 metros de distancia entre los personajes y las paredes verdes. De manera tal que no rebote la luz verde refractada en ellos, porque al tener el reflejo verde sobre sus siluetas, hubiera dificultado el tratamiento digital del recorte del fondo dejando rastros o los contornos de los personajes hubieran sido defectuosos.

Figura 16: Planta de luces, cámara y escenografía *GAY*.
Material generado por el autor.

Efectivamente, tras la experiencia antes descripta Mónica Gentile et. Al exponen:

Si la construcción de los decorados será desarrollada dentro de un estudio o set, resulta imprescindible que el director de arte conozca con exactitud la cantidad de espacio con que contará. No toda la superficie del estudio podrá ser 'habitada' por decorados escenográficos, puesto que existen sectores que indefectiblemente deberán estar libres, por ejemplo, (...) los paneles de iluminación (2007, p. 228).

Afortunadamente, existen recursos que hacen que quien vea el filme crea que el espacio filmado parezca más amplio o más acotado, por ejemplo: la luz y/o el color.

3.3.3 El uso del color

3.3.3.1 Estratégico

“Los colores por sí mismos poseen el poder de generar espacios y pueden ser requeridos como un elemento principal para modificarlos” (Gentile, M. et al., 2007, p. 151)

Como se mencionó en el subcapítulo anterior, el color puede ser un gran aliado para generar una percepción distinta al espacio real. Por ejemplo, con la utilización de valores oscuros en el fondo de un cuadro, se logrará crear la sensación de que es más profundo. Lo mismo sucedería, si a inicios del cuadro se presentaría más oscuridad aclarándose hacia el fondo.

Esta idea, va en conjunto con la dirección de fotografía ya que las luces y sombras, son las encargadas de generar tal efecto.

“Al entender que los colores claros avanzan y los colores oscuros retroceden, podemos crear ilusión de un mayor tamaño en una locación pequeña” (Gentile, M. et al., 2007, p. 153)

Figura 17: Fragmento de *CY*. Material generado por el autor.

Como se ve en la figura anterior, tal recurso fue utilizado para la realización de *Crown Yourself*. Al disponer de poco espacio real, se optó por intervenir el fondo de color oscuro, incluyéndole relámpagos para insinuar que el mismo es más profundo.

Por otro lado, el uso del negro como fondo, permitió generar, en los momentos que los rayos se ausentan, una idea de *camafeo*. De esta manera, se acota lo que se muestra para focalizar la atención en los objetos y sujetos que conforman el cuadro.

El recurso *camafeo* se da, cuando el espacio está constituido por un negro absoluto, teniendo de referencia ningún tipo de espacialidad, generando una idea de foco. Mientras que si se usa un color claro y plano o simplemente se usa el blanco fantasea una sensación de infinito, llamada *limbo* (Gentile, M. et al., 2007, p. 152). Ambos recursos son muy prácticos cuando se carece de un espacio amplio, ya que ninguno de los dos tienen referencias a elementos concretos, solo al sujeto u objeto captado.

Si los colores en la imagen tienen los mismos valores, es decir todos los objetos con la misma luminosidad, se percibiría una imagen plana carente de tridimensionalidad. (Ver punto 3.2.3 donde se amplían los recursos utilizados para generar espacialidad).

3.3.3.2 Narrativo

“(…) el color es portador de significaciones nos provoca emoción, o sensaciones diversas (…)” (Kandinsky, W., 2011, párr. 4) Tal afirmación invita a detenerse a reflexionar sobre el uso del color en



cuestiones narrativas, ya que el mismo denota y connota interpretaciones que se presentan tácitas en una pieza.

Por lo tanto, es de vital importancia comprender el uso del color dentro del video *Crown Yourself*, ya que juega un papel fundamental tanto en el video en sí, como en la relación que tiene para con la marca. (Ver capítulo 1 y 4)

3.3.3.2.1 Colores pasivos y pictóricos

El uso del color, además de ser propio de un objeto puede ser también intervenido con el fin de sugerir cierto concepto o utilizar una metáfora visual.

Cuando un objeto es representado desde su color original, se lo llama local o pasivo, es decir que no sufre ninguna alteración. Mientras que el objeto que es intervenido en su coloración se lo llama pictórico (Gentile, M. et al., 2007).

Figura 18: Manzana y piel. Material generado por el autor.

En *Crown Yourself*, sucede algo muy particular, como se puede ver en la figura al comienzo de la página, los colores son sugestivos, es decir, la piel tiene una coloración rosada y a su vez responde a un grisáceo mezclado con tonalidades verdosas. El colchón de hojas siguen insinuando un color ocre pero también el color es monocromático. La idea global de la pieza es manifestar un espacio no conocido, pero a su vez asociable a un bosque. Este tratamiento responde a la ambigüedad que intenta transmitir la marca *Guys Are Young*. (Ver capítulo 1)

Es decir, que hay una combinación de ambos usos del color, tanto pictórica como pasiva. Por un lado, las manzanas mantienen el color local mientras que elementos como las hojas, el cielo y la coloración de la piel están intervenidos con el fin de asociarse a la marca, manifestar un no-lugar y seguir con aspectos de la propuesta visual plasmada en la primera pieza audiovisual del proyecto. (En el cuerpo C se incluye un disco donde se puede ver el primer video)

3.3.3.2.2 Escala tonal

El recurso de la escala tonal según Mónica Gentile et al, sirve:

Como elemento para generar o reforzar determinados climas dentro de una obra artística. (...) El blanco es el valor más alto y el negro es el más bajo; y entre ambos se encuentran una serie de grises. Cada uno de los cuales corresponde, a su vez, al valor lumínico de un color. (2007, p. 160)

Como se puede ver, la figura a continuación presenta su escala tonal en el rango de sus grises y el valor lumínico. La elección de los valores tan marcados y su luminancia intenta imitar pinturas manieristas (ver punto 3.4) ya que presentan un dramatismo palpable a través de sus luces y sombras.

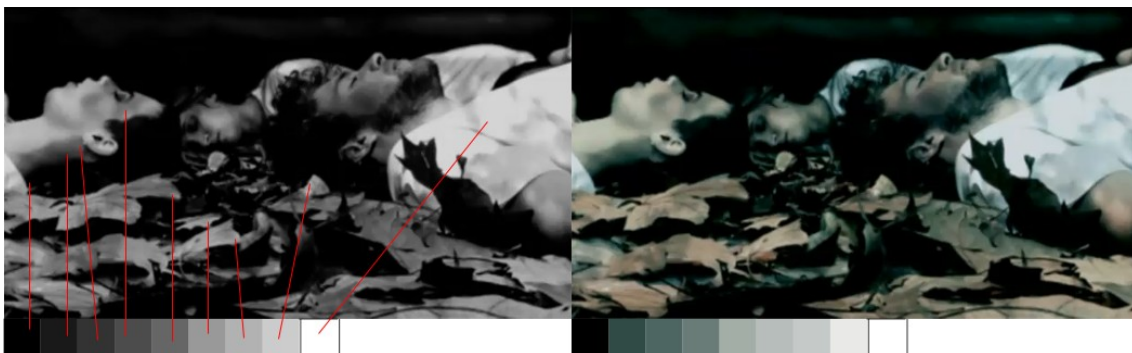


Figura 19: Escala tonal y de luminancia. Material generado por el autor.

“Los colores con sus valores lumínicos generan psicológicamente diferentes estados de ánimo en el espectador” (Gentile, M. et al, 2007, p. 161). Conceptualmente, *Crown Yourself* intenta hablar sobre un tópico delicado. En vez de tratarlo con sutileza en la imagen, lo expone a la máxima potencia incrementando el dramatismo a través del uso de luces y sombras. Si bien

pertenece a un trabajo del director de fotografía, es de vital importancia que el director de arte comunique tenga noción del uso de la luz para que a través de trabajo, refuerce los sombreados y/o los atenué.

3.3.3.3.3 Colores cálidos y fríos

“Los colores cálidos se asocian con lo material y lo terrenal; mientras que los colores fríos se relacionan con lo inmaterial y lo etéreo” (Gentile, M. et al, 2007, p. 155)

Como se puede visualizar en las imágenes ya presentadas anteriormente, la atmósfera propuesta justamente responde a un lugar inmaterial, no tanto por la locación en sí, sino por el concepto de la pieza (Ver capítulo 2, concepto de *Crown Yourself*).

De todas maneras, la tonalidad global del video es fría manteniendo a su vez tintes cálidos: la corona, la manzana, las pieles, el contraluz anaranjado y el colchón de hojas. La idea de crear este contraste fue poder resaltar los objetos y personajes para que de esta manera, el ojo pueda focalizar en ellos y no perderse en la totalidad del cuadro.

En relación a lo previamente expuesto, Mónica Gentile et al indican que “es preciso reflexionar (...) sobre esta relación de contrastes para que las paredes del espacio dramático no ‘traguen’ al personaje” (2007, p. 152).

Ahora bien, ya mencionado que el color tuvo como función simbolizar y separar los elementos representados, existen otro tipo de técnicas que permiten al director de arte generar la tridimensionalidad para separar los elementos e imitar la visión de la realidad.

3.3.4 Profundidad de la imagen: perspectiva

Áurea Ortiz y María Jesús Piqueras afirman "La imagen cinematográfica es una superficie plana en dos dimensiones, que intenta reproducir un espacio tridimensional" (1995, p. 22).

Lo que genera que la imagen deje de ser bidimensional es lo que en el Renacimiento comienza a utilizarse: la perspectiva siendo uno de los aportes más grandes que ha dejado la pintura a todas las artes visuales, en este caso, al cine. Todo tipo de sensación espacial es generada por la perspectiva (Gentile, M. et al, 2007).

La profundidad que se materializa en *Crown Yourself*, fue dada por el desenfoque, el gradiente de texturas, superposición y el uso de luces y sombras pertinentes al concepto de la escala tonal.

3.3.4.1 Gradiente de textura

En el caso de la figura que sigue, teniendo un patrón que se repite muchas veces, como son las hojas, dan la

sensación de espacio, porque las que están más cerca del lente se ven más grandes mientras que las que se ubican atrás se hacen más pequeñas y difusas. A este efecto se lo denomina gradiente de textura.

Figura 20: Gradiente de texturas. Material generado por el autor.

3.3.4.2 Superposición

Se puede ver en la figura que sigue, la idea de profundidad dada por la superposición de los personajes. A su vez, la direccionalidad de los dos sujetos ubicados primeros hacia la muchacha de atrás genera un punto de fuga y sugiere la continuidad del espacio.

Figura 21: Superposición. Material generado por el autor.

3.3.4.3 Desenfoque

A simple vista es muy similar al ejemplo anterior, la diferencia es que los elementos en primer plano están fuera de foco generando así, la sensación de espacialidad.

Figura 22: Desenfoque. Material generado por el autor.

3.4 Personajes, utilería y vestuario

Conceptualmente en *Crown Yourself*, cada uno de los personajes intenta representar a una raza, algunos presentan facciones más definidas y otros un perfil más andrógino, dejando ver la heterogeneidad del mundo en el que se vive, siendo unos distintos a otros. Aquí se manifiesta el target apuntado por la marca. (Ver capítulo 1 y 2)

Por otro lado, los peinados se pensaron de acuerdo a su contextura física, mientras que el maquillaje fue pensado en nivelar los pómulos y las facciones del maxilar inferior.

La unidad conceptual y visual del grupo de personajes se da por medio del vestuario, remeras blancas con el escote en V del mismo talle independientemente su género y su contextura física. Existen dos explicaciones de por qué el vestuario fue desarrollado de esta manera y no de otra.

Por un lado, el producto que vende la marca son prendas superiores genéricas adaptables tanto a hombres como a mujeres. Por otro lado, el uso del cuello en escote en VE es una decisión meramente estética, pertinente al departamento de arte, ya que a través de aquel corte las siluetas parecen ser más estilizadas.

La evolución del vestuario dentro del video también tiene su connotación, ya que las remeras blancas significan un estado de pureza sin alteración emocional y jugarían entonces, como una suerte de manifestación psicológica del personaje. Mientras que las remeras blancas manchadas con

barro, tras la lucha, connotan la corrupción de las mentes de los personajes.

En cuanto a la elección de la corona, se investigaron distintos formatos y se concluyó en utilizar el modelo de la típica corona de rey. De esta manera, el objeto en disputa se volvería más comprensible, porque al ser manipulado exigía en su construcción espacio para que todos los protagonistas puedan sujetarla. La elección de otros tipos de coronas, más ornamentadas, hubiera hecho que los detalles se pierdan o la misma se rompa dentro de la acción.

En este caso, la corona representa poder, al caer desde el cielo se hace alusión a las marcas extranjeras, a los cánones impuestos por la sociedad y al romperse manifiesta que todo es corruptible.

Asimismo, el uso de elementos del bosque como fueron las ramas, flores secas, plumas y hojas, y a su vez las coronas de distintos formatos connotan los elementos que hacen a cada persona únicos. El trabajo de la dirección de arte, fue encontrar esos elementos que funcionen narrativamente y estéticamente, a su vez que se encuentren en el ambiente pautado, de otra manera, carecería de verosimilitud y continuidad.

Las manzanas mordidas que pertenecen al decorado, manifiestan la idea de un deseo culminado, de temporalidad ya ocurrida. Mientras que las manzanas, que son mordidas por los

protagonistas, utilería de acción, término usado para referirse a los objetos que interactúa el actor (Duarte, 2010), manifiestan la lujuria, el erotismo, la impronta de los personajes. La inclusión de las manzanas dentro del film, genera una continuidad con el primer *spot* realizado para GAY, donde se ponía a prueba al personaje a desafiarse. Lo que indica que para esta etapa de la marca, aquel planteo ya estaba superado.

Es decir que la inclusión de estos objetos es una acción meramente publicitaria, aportando a la construcción de la imagen marcaria y a la reimpregnación constante de la misma, teniendo en sí, aspectos de una etapa retentiva.

Por otro lado, con respecto al desglose del guión, se puede vislumbrar que todos los elementos que forman parte de la pieza, tienen su razón de ser, aportando en su totalidad al concepto. Además de tener sus simbolismos propios a la vanguardia pictórica inspirada.

A su vez, estos elementos que forman parte de un concepto global están intrínsecos a la identidad marcaria, siendo inexorable, en este caso, pensar en un proceso de dirección de arte audiovisual sin aplicar conceptos de la dirección de arte publicitaria. Por lo tanto, en el próximo capítulo se integrarán las nociones en líneas generales intentando encontrar los puntos en común de cada disciplina, siendo la marca el nexos entre ambos.

4. Capítulo 4: El valor agregado

4.1 La marca y la publicidad, ¿Dónde empieza y dónde termina?

Sería imposible hablar de una marca sin mencionar que la publicidad es para ella su más fiel vehículo para la comunicación.

Es inexorable trabajar una marca sin pensar en su función publicitaria, pero no la función o la definición que se ha desarrollado en el capítulo 2. La publicidad no sólo cumple un papel promocional, ni tampoco se limita a persuadir, sino que es mucho más amplio el concepto y es un instrumento fundamental, necesario para el desarrollo de la marca en la sociedad.

La función publicitaria se tiene que pensar desde un primer momento. Sin embargo, Chaves y Belluccia cuando hablan de la construcción de un signo identificador afirman que "uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarle una función publicitaria" (2006, p. 23).

Si se habla de la gestión de la marca como uno de las actividades pioneras para la identificación y la recordación a nivel masivo, la afirmación expuesta previamente por Chaves y Belluccia es cuestionable. Porque la marca es un sistema complejo que comprende infinitas piezas y ellas son solidarias entre sí, y es inevitable afirmar que desde el momento que la marca es aplicada en un soporte en el mercado,

ya sea en una marquesina del negocio, en una bolsa o en una remera, se está publicitando, se está vendiendo y fomentando la recordación de la marca.

Naomi Klein lo define como "pequeños anuncios ambulantes" (2001, p. 56) el vestir prendas donde la marca esté visible. Más allá que la identificación sea un acto voluntario y el carácter publicitario en este caso pueda ser tomado como involuntario no deja de ser un acto de publicitar el producto.

A su vez, este acto de estar en constante contacto con la marca podría encontrarse dentro de una etapa retentiva. (Ver capítulo 2, espiral de la publicidad) Es decir, al comprarse una camisa donde la marca está presente, por ejemplo en la parte del pecho izquierdo, se está manifestando esta idea de distinguir a la marca, así mismo se la está publicitando.

Por otro lado, González Martín afirma que "se ha entendido la publicidad como el gasto que hacen las empresas (...) para diferenciar productos y servicios cada vez más parecidos, presentándolos a los consumidores con apariencia muy diversa" (1996, p. 3) es decir, que se entiende que la diferenciación es parte del diseño para el desarrollo de la identidad de la marca, así como también la publicidad hace a la identidad.

Por consiguiente, pensar que todo el sistema de la marca, todo lo que la constituye y sus piezas, cualquier sea el soporte en donde el signo esté presente tiene un carácter meramente publicitario y de identificación.

Si se ve a una persona comiendo un chocolate marca *Milka*, primero identifica que es un chocolate *Milka*, pero también lo promociona y a su vez, esa golosina tiene una significación que es producto de la imagen de la marca, pero que sin la publicidad jamás podría tenerla.

Ahora bien, si existe la experiencia del cliente real para con la marca, la imagen puede estar construida desde una perspectiva tangible, pero ¿qué pasa con aquellas personas que nunca han consumido el producto de la marca? ¿Que impulsaría a hacerlo sin que alguien lo persuada?

Puede que la persuasión, también se dé desde un plano más subjetivo y personal, por ejemplo, una persona que consume los chocolates *Milka*, puede incentivar a otro que lo pruebe o no con el solo hecho de exponer su experiencia con el producto, si es favorable probablemente incentive a que el otro la pruebe, más conocido como el boca a boca, y si es negativa lo contrario. En este caso, existe un acto publicitario involuntario de la empresa, pero la marca se hace pública al fin.

Es decir, es inexorable no hablar de publicidad, porque todo el tiempo se la práctica, se difunden juicios de valor

que es una acción subjetiva que se encuentra en el mundo intangible de la construcción de la imagen de la marca, pero al hacerse pública y al expresarse, es de carácter publicitario.

Entonces, cuando se define a la publicidad como "comunicación impersonal" (Wells et al., 1996, p. 12) es cuestionable también, porque solo acotan a la publicidad pagada por el anunciante, donde solo hay una propuesta a comunicar. No es así, ahora, si se habla de la publicidad que puede manejar la marca, la afirmación es correcta, pero la publicidad está en todos lados.

Si nuevamente se tomaría un esquema básico de comunicación. La marca sería el emisor de un mensaje, el medio sería la publicidad y el receptor la gente.

La publicidad es siempre el medio, porque es quien va a ser el vínculo entre la marca y la gente.

Caro se pregunta "¿hasta qué punto resulta hoy posible para cualquier consumidor decantar una experiencia propia de las marcas con independencia de la imagen que de las mismas les hace llegar la publicidad?" (2006, p. 11) lo que intenta poner en tela de juicio cuan real sería la acción de decidir la compra de un producto sin todo su mundo significante, es decir, que es lo que impulsa a elegir una marca de la otra, cuando el precio es similar, la calidad es básicamente la misma, es el mismo producto y lo único que lo diferencia es

la marca y su envoltorio. Que tan real es la elección y que tan imaginaria es. Cuando se compra los productos reales y cuando se compra toda la imagen del mismo.

Por lo tanto, es difícil dissociar a un producto como tal, propio de la creación y desarrollo de una empresa al mismo con todo su mundo significado creado por la publicidad, entonces, lo que hace formar nuevamente el planteo de donde empieza y dónde termina la publicidad.

Claramente, la publicidad no es solo una acción promocional o de patrocinio que manipula la empresa, sino que "debemos considerar a la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado" (Klein, 2001, p. 33) es decir, que cada vez, es más evidente que la publicidad y la marca son inseparables, se han visto las funciones de ambas, la arbitrariedad de las acciones de cada una y el aporte que cada una da voluntaria, involuntaria, literal o tácitamente en el proceso de comunicación de la empresa.

4.2 El producto para la marca

Ciertos autores afirman que el nacimiento de una marca va arraigado a un producto o servicio, el primer vínculo tangible que existe es la compra del mismo, algo inmediato, y como resultado, la satisfacción positiva o negativa. Si es la

primera, garantiza que aquel cliente volverá para consumirlo, y a partir de aquel momento la marca comenzará a hablar y construir su imagen.

“El producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma” (Costa, 2004, p. 148)

Ahora bien, tal afirmación podría ser obsoleta dentro del marco en que se está trabajando, ya que se habla de marca emoción, donde la funcionalidad es lo de menos y la sensación es lo más importante. Además, el uso de productos / servicios como diferenciales únicos o primitivos para la marca, es una tendencia que se ha dejado de utilizar desde hace algunos años atrás:

Hacia la década de 1980 (...) llego a parecer que el proceso mismo de producción (...) ya no era la ruta del éxito, sino un estorbo intolerable (...) la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones (...) lo principal que producían estas empresas, no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. (Klein, N., 2001, p. 31-32)

Pero, no fue solo una maniobra de la empresa poner en segundo plano al producto, sino que también dadas las condiciones que se empezaban a vivir en aquellos tiempos, las empresas debían pensar estrategias para sobrevivir en el mercado.

4.2.1 *Made in China*

Se encontraban réplicas exactas en cualquier puesto callejero, copias más económicas de los productos que las marcas vendían, esto forzó a las empresas a transmitir la esencia y a su vez, personificar y humanizar a la marca para lograr una conexión emotiva y mucho más estrecha con el receptor, por eso trata de suplir un bache en la sociedad, se vale de los valores, y de las inquietudes del mismo, colocando a la marca como un ícono sabio que propone un estilo de vida más allá del producto.

Y dentro de aquella afirmación, se pueden encontrar frases de los presidentes de marketing, publicistas, dueños de las marcas entre otros:

Renzo Rosso, el propietario de Diesel Jeans, dijo a la revista Paper, Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento (...). El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas. (Klein, 2001, p. 51)

El fundador de *Starbucks*, Howards Schultzs, con otras palabras dice: "Nosotros no estamos en el negocio del café, nosotros estamos en el negocio de la gente y de paso servimos café (...)" (Michelli, 2007, p. 204)

"La experiencia emocional se impone a la experiencia funcional y racional con las marcas" (Costa, 2004, p. 156)

El trato de los empleados con el cliente, el punto de venta, escenario, el signo identificador, el producto; tomándolos por separado, son nada, ahora, combinándolas hacen a la marca. Cualquier interacción de la gente para con

dos de aquellos vectores hacen su experiencia, por lo tanto, el producto, es tan importante como el ambiente donde se vende el producto y viceversa.

“La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella” (Costa, 2004, p. 151) El producto deja de ser el protagonista, o un producto estrella para la marca, sino que sería la excusa para estar dentro del mercado.

La marca busca vivir experiencias con la gente, por ello necesita encontrarse visible en distintos lugares que condigan con el estilo de vida, estar presente y hacerle saber al target que también participa en sus actividades cotidianas, que pertenece, para luego revertirse y que el receptor intente pertenecer a la marca, en otras palabras, la marca busca volverse un ícono.

“La intención original (...) de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar, sino de ser cultura.” (Klein, 2001, p. 58)

Por lo tanto, buscan que el receptor se sienta estrechamente identificado con los valores de la marca, y es allí donde entra en juego el papel de la publicidad y la dirección de arte audiovisual.

4.3 Quién, cómo y dónde

"Las marcas buscan estar presentes en los paisajes urbanos, en la música, en la pintura, en el cine, en las revistas, quieren que el logo se convierta en el centro de todo" (Klein, 2001, p. 57)

En el capítulo tercero, se introdujeron nociones básicas para comprender a la dirección de arte, se expuso que era la encargada de materializar los elementos listos para ser captados por una cámara, y de tal manera, crear un anuncio publicitario o un film, en este caso, se focaliza en la publicidad. Pero ¿qué pasaría si la cámara se la llevara a un plano más cotidiano? Es decir, lo que se ve a través de una pantalla es la visión que el director quiere mostrar y permitir ver al receptor, por lo tanto, desde el momento que el receptor observa el dispositivo en donde se reproduce la pieza, la mirada se convierte en propia del receptor.

El punto es, si el receptor es la cámara, ¿en qué plano se desarrollaría la dirección de arte y la publicidad en las acciones de la marca audiovisual? La respuesta es simple: en todos.

Sosteniendo lo expresado a principios de este capítulo, se concluye que la publicidad es una acción constante tanto voluntaria e involuntaria de la empresa y converge en la idea de situar a la marca como el emisor, quién, la dirección de arte, cómo, y la publicidad, dónde.

En el capítulo primero, se habló de imagen corporativa, ahora bien, la dirección de arte es quien va a coordinar las acciones pertinentes a la construcción de las piezas emitidas por la empresa, como así también las correctas aplicaciones del logo, para que de esta manera exista una coherencia visual y como resultante una reimpregnación constante del signo y la marca, que en conjunto construyen a la identidad.

Asimismo, cualquier tipo de pieza y/o instalación que sea realizada por la empresa estará dirigida por la dirección de arte, de esta manera se traza una línea que atraviesa el mundo tangible que es dónde el receptor va a generar su inmediato vínculo para con la marca.

Ahora bien, se ha establecido un vínculo conceptual entre la dirección de arte, publicidad y marca. A continuación, en el capítulo siguiente, se lo llevará a un plano cotidiano donde directores de arte publicitario y directores de arte audiovisual expondrán sus experiencias y percepciones con respecto a la disciplina y a las diferencias de las profesiones. Y como resultado, se intentará establecer un parentesco a través del trabajo del diseñador de imagen y sonido.

5. Capítulo 5: Mundo audiovisual

5.1 La estructura de trabajo

Cuando la campaña publicitaria tiene dentro de su plan intervenir en los medios audiovisuales, es cuando se recurre a una productora. Las agencias por lo general en Argentina, no cuentan con una productora audiovisual, sino que la contratan para realizar determinada pieza: sean un corto publicitario, un manifiesto de una campaña, un video institucional, entre otras.

Para que se pueda comprender mejor, a través de la formulación de una estructura de trabajo dentro de un marco publicitario se buscó encontrar la labor del diseñador audiovisual y, a su vez, la de director de arte.

Según Orlando Aprile, en una consulta disciplinar, se pautó la siguiente estructura: 1- Marca/Empresa, 2- Agencia, y dependiendo de las necesidades de la campaña, 3- Productora audiovisual (2011, Comunicación personal).

La Empresa realiza un *Brief*, término introducido en el capítulo 2, donde se desarrollan los objetivos de la marca, los aspectos del producto, la necesidad comunicativa, entre otros tópicos. El *Brief* es entregado a la agencia, quien va a generar nuevos *Briefs* y entre ellos se generará un *Brief* creativo que se lo deriva al departamento de Creativos de la agencia. En él se especifican los objetivos, la historia de la marca o producto, y lo que más compete: el medio o los medios en donde se reproducirá la acción.

En el caso que el medio sea un soporte audiovisual, dependiendo de la complejidad de la pieza, se lo derivará a una Productora audiovisual.

Antes de continuar, las relaciones de esta estructura se dan de la siguiente manera: por un lado, Empresa con Agencia y por el otro, Agencia con Productora. Lo que concierne, es la segunda relación.

Existen varios factores a la hora de elegir una Productora audiovisual, en algunos casos se prioriza que a quien se contrate maneje el lenguaje que se propone en la campaña o que se especialice en realizar piezas con un determinado producto. Es decir, si el producto que se vende es un automóvil, probablemente se contrate a una productora que tenga experiencia captando coches.

Las razones son varias, pero la más valiosa de todas es que existe un material tangible dentro del portfolio de la productora donde se puede visualizar la labor con dichos productos, lo que garantiza una buena inversión en la realización de la pieza.

Por otro lado, se puede elegir una Productora audiovisual por afinidad o por capital, es decir, en el ámbito publicitario se manejan grandes sumas de dinero y algunas agencias optan inventar valores inexistentes con la idea de retener un porcentaje del mismo. (Basevich, 2011, Comunicación personal) En otras palabras, en tal caso, la

creatividad audiovisual es nula o el trabajo creativo no está en sus principales aspiraciones.

Dentro de la relación Agencia-Productora existen varios roces profesionales que Basevich los define como "una guerra de egos" (2011, Comunicación personal). Teniendo en cuenta la estructura propuesta al comienzo del capítulo, jerárquicamente por encima de la Agencia y la Productora existe un cliente: la Empresa. Y tal entidad tiene un objetivo, y ese objetivo debe cumplirse: aumentar las ventas, ganar más visibilidad, entre otros.

Como se manifiesta en tal estructura, comienza a vislumbrarse que la marca está por encima de todo, incluso del producto publicitario, el mismo es temporal y la marca es infinita.

En el subcapítulo siguiente se expondrá un ejemplo tangible de aquellos roces en la relación de la Agencia para con la Productora.

5.2 Director de arte, ¿audiovisual o publicitario?

Si bien ambas disciplinas comparten el nombre, son dos oficios totalmente distintos con puntos en común.

La dirección de arte publicitaria es un tanto más compleja que la dirección de arte audiovisual, ya que el publicista es quien concibe la idea, generalmente, junto a su

redactor creativo, juntos forman lo que se conoce como dupla creativa.

El director de arte publicitario no sólo maneja piezas audiovisuales, sino que también está a cargo de dirigir todas las piezas pertinentes a una campaña publicitaria ya sea gráfica o audiovisual, entre otras.

“La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. En publicidad, este mensaje está fusionado con la persuasión” (Marán, 2008, párr. 15) Es decir, que la dirección de arte publicitaria es fundamentalmente dirigir conceptual, visual, estéticamente todas las acciones que se hagan para la campaña y/o acciones de la marca.

Arraigado a esto, se tiene en cuenta una función incitadora de consumir tal o cual producto, a diferencia de la dirección de arte audiovisual, que su objetivo más urgente es representar y crear los elementos dentro del espacio narrativo audiovisual.

La dirección de arte publicitaria tiene tal cuidado estético y conceptual, para que todas las piezas funcionen como un sistema coherente a la idea matriz de la campaña y a su vez sea vinculado con la marca a la que se está publicitando. Es decir, que la dirección de arte publicitaria tiene en su labor el desarrollo de piezas tejidas en una red

y tienen que presentar solidaridad entre el concepto, la marca y la dirección artística.

Maytorena indica que el director de arte publicitario "a contrario a lo que se podría pensar, no es sólo un artista; es ante todo un comunicador funcional con un gran talento estético y creativo; su trabajo está hermanado con el guionista o redactor publicitario" (2010, párr. 5). Lo cual indica que la formación del director de arte publicitario es más abarcativa que la dirección de arte audiovisual, ya que la dirección de arte audiovisual tiene como soporte, como su nombre lo indica, piezas audiovisuales, cortos, películas, comerciales publicitarios, entre otros. Mientras que el director de arte publicitario tiene la capacidad de imaginar también para otros soportes además de los audiovisuales y su objetivo además de comunicar es vender.

Un director de arte publicitario, está dentro de todo el proceso de desarrollo: desde la idea de la campaña hasta el acabado del producto. De esta manera, dirige al equipo y supervisa que el concepto se mantenga claro sin presentar alteraciones.

Francisco Lezica es docente de la AAAP y dueño de *Imagen Continua*, una productora publicitaria. El indicó que en las piezas audiovisuales el director de arte publicitario es quien tiene el concepto estético y comunicacional, pero que cuando se filma una película publicitaria, existe el

director de arte audiovisual, quien es el que va a materializar la idea del publicista. (2010, Comunicación personal)

Para el director de arte publicitario, la pieza audiovisual es una parte de toda su tarea, por lo cual, se deriva la realización de *spots* publicitarios a productoras publicitarias donde existe un director, un director de arte, y todo el equipo pertinente a un film. Es decir que el director de arte publicitario es como un director de una película, pero ella es la campaña publicitaria que puede ir desde un comercial publicitario hasta un anuncio en un periódico. Federico García es director creativo y expresa que

Siempre hay un cliente que le pide a la agencia un trabajo, y cuando ese trabajo es audiovisual, las agencias no suelen tener una estructura preparada para llevar a cabo ese tipo de producciones. Entonces (...) los servicios que la productora ofrece son los que la agencia contrata para realizar ese tipo de trabajos (2011, Comunicación personal).

Es decir, que en el desarrollo de una campaña publicitaria, donde hay una producción audiovisual de por medio, existen dos directores de arte, siendo uno de la agencia, y otro de la productora.

Como se expresó previamente, dentro de la agencia se genera la el objetivo es meramente comercial, priorizando lo rentable, mientras que un director de arte audiovisual lo que intentará es comunicar por el sólo hecho de comunicar, contar historias, narrar sucesos y su tarea, en este caso es

representar y lo que represente debe estar bien contemplado, dejando inquietudes estéticas para otros tipos de producciones.

Aquello suele confundir, y generalmente generar discrepancias comunicacionales entre las productoras y las agencias durante el proceso de realización de las piezas audiovisuales, los puntos de vista varían, por ejemplo García (2011) indica que

En mi experiencia, uno de los problemas que suelo ver, desde el punto de vista de la agencia, claro, es las visiones distintas entre el realizador y el creativo publicitario. (...) Suele suceder que a veces los directores de arte privilegian factores estéticos o preferencias personales por sobre la idea que tienen que contar o la marca que tienen que vender, generando algunos conflictos. Recordemos que el trabajo de la agencia es lograr que su cliente venda más, y no necesariamente hacer un comercial que le guste al director.

Por otro lado, Lezica cuestiona su rol dentro del ámbito publicitario, exponiendo que ciertas veces ha tenido inconvenientes con directores de arte publicitarios porque desconocen de los tecnicismos, proponiéndole tomas o encuadres, que para realizarlo superaban el presupuesto y desde la agencia no pretendían invertir. Asimismo, expresa su disconformidad, cuando los directores de arte ponen en tela de juicio sus decisiones narrativas (2010, Comunicación personal).

Siguiendo el aporte de los profesionales encuestados, las intenciones desarrolladas en los capítulos previos resultan erróneas, insuficientes o inválidas.

Entonces, el punto es ¿Dónde se encuentra la creatividad del director de arte, del diseñador de imagen y sonido o del director de un film, si lo que proponen desde las agencias publicitarias es seguir órdenes y optar por características rentables?

El diseñador de imagen y sonido durante su formación académica estudia cómo desarrollar piezas para distintos soportes con distintos lenguajes y técnicas. Asimismo, el presente Proyecto de Graduación integra cierta estructura de la cotidianidad con aspectos creativos, técnicos y rentables, ahora, si el papel que desarrolla un diseñador audiovisual dentro de una agencia publicitaria es meramente técnico, el término de diseñador está demás.

Pero también es errado tomar en cuenta sólo dos posiciones, Basevich se expresa y comenta

El problema se da cuando los profesionales quieren aportar más allá del director (...) la pelea se da por quién tiene el cartel (...) son estrellitas y estrellados, histéricos (...) orgullosos y caprichosos (2011, Comunicación personal).

Asimismo, él insiste

Se tiene que generar un gran producto de ambos lados (...) el publicista va a la idea, lo audiovisual va a los detalles y conocen más de técnica (...) las dos partes deben considerar las opiniones (...) ambos tienen la misma función: satisfacer al cliente (2011, Comunicación personal).

Si bien es lógico lo que expresa Basevich, las opiniones previamente expuestas denotan lo contrario.

Por otro lado, la fotógrafa Andy Cherniavsky, en la actividad realizada por *Generación DC* de *vinculación Profesional*, comparte su experiencia para con la campaña de *Coca-Cola light* llamada *vivir + liviano*. Cherniavsky cuenta que llegó a un acuerdo con el director de arte publicitario, en el que consistía que ella realizaría la mitad de las propuestas fotográficas y el director de arte completaría la otra mitad. (2011, Comunicación personal) De esta manera, se puede observar, una forma de trabajar en la cual los profesionales se desarrollan sin generar discordancias pertinentes al ego.

Se puede cuestionar la pertinencia de lo expresado previamente, pero teniendo en cuenta que el PG en desarrollo es exploratorio y siendo su objetivo encontrar el lugar de un diseñador audiovisual, lo expuesto presenta es coherente.

5.3 Diseño Audiovisual

Si se analiza el plan de estudios de la carrera de Diseño de imagen y sonido exhibida en la *web* de la Universidad de Palermo, se puede distinguir que el mismo propone un recorrido muy abarcativo comenzando desde un diseño de páginas web a la creación de un corto, o desde la programación de un hipervínculo a una animación en

plastilina. Existe un espacio visible que separa aquellas piezas, pero a su vez existe un nexo más tangible aun que unifica las mismas: representar/comunicar.

Siendo el que escribe estudiante de la carrera de Diseño de imagen y sonido, se puede decir que durante toda la formación académica se realizaron piezas en función de una marca, pero las piezas no sólo fueron técnicas y operativas. Sino que en su labor, es decir, en la estructura de un trabajo práctico, siempre se trabajó en base a un concepto que generalmente debía ser creado por el estudiante.

¿Aquello no lo convierte en un creativo en cuanto a la conceptualización de un diseño? ¿Acaso no lo habilita a haber incorporado a lo largo de la carrera nociones marcarias?

Es aquí donde las intenciones publicitarias y marcarias comienzan a ser un valor agregado y el proceso lo justifica.

5.4 El proceso

Podría pasar que el lector no encuentre relación en todo lo expresado en el proyecto de graduación y también podría cuestionarse la falta de profundización de temas más relacionados a la formación del diseñador de imagen y sonido. Por ejemplo, hablar desde una perspectiva más artística, es decir, dirección de fotografía, montaje y edición, diseño del sistema de la marca, diseño web, entre otras. Todo aquello claramente formó parte del proceso pero no se tuvo intención de profundizarlo.

Desde un primer momento, se indicó que solamente se iban a introducir los conceptos y disciplinas más evidentes en la práctica del proyecto, con el objetivo de analizar el proceso desarrollado para la creación de *Guys Are Young* y su pertinente *spot* publicitario. (Capítulo 1, 2 y 3)

A su vez, se intentó crear una marca emoción que esté por encima del producto que ofrecería la marca (Capítulo 1 y 2). Y por último, como resultado de todo el análisis expuesto, se pretendió encontrar un posible lugar para que el diseñador audiovisual pueda desarrollarse no sólo como un operador de programas sino como un conceptualizador de ideas aplicables a una marca.

Tras este último objetivo se encontró la siguiente definición:

Es la figura profesional que se ocupa del diseño conceptual de todo el aspecto artístico de la película, correspondiéndole al mismo tiempo la viabilidad económica del proyecto que diseñó. (...) es la cabeza del departamento de arte (...) posee facultades para trabajar con criterio propio en la elaboración de la idea estética que caracterizará al filme, transmitiendo dicha idea, al director de arte, al director de fotografía, al diseñador de vestuario (...) y a los técnicos en efectos especiales " (Gentile, M. et al., 2007, p. 42)

Es así, como Mónica Gentile et al. describen al rol del Diseñador de producción de arte en Estados Unidos. Lo interesante es que en cierta medida, apoya al punto de vista expuesto en el capítulo 4 y a su vez describe el trabajo realizado para *Guys Are Young*.

Si se toma tal definición y se la contextualiza en el diseño audiovisual podría encontrarse puntos en común, ya que, de la misma manera podría desarrollarse un diseñador de imagen y sonido en el trabajo del mismo en la aplicación de una marca a soportes audiovisuales.

Aquella definición es la que se buscaba, la que se pretendía encontrar. Más que una definición es una respuesta y un espacio a abrir.

Lo llamativo es que el nombre del rol Diseño de producción es el mismo nombre que lleva la materia en la que fue desarrollado el proyecto de *Guys Are Young*. Siendo aquel un punto de partida y por otro lado, un punto de llegada.

Conclusión

Definitivamente la marca está más allá del producto, en los años 90 sucedió un hecho histórico que cambiaría la forma de ver de la humanidad: la clonación, se clonó la oveja Dolly.

También se comenzaron a clonar varios productos, un caso concreto: zapatillas *Nike*, desde entonces se pueden encontrar réplicas exactas y a menor precio en cualquier parte del mundo. Lo que provocó una conmoción y un nuevo planteo dentro de las empresas, ya que en aquel tiempo, lo diferencial de la marca era el producto que ofrecía.

A medida que se fue investigando, se percató que las marcas son parte de la vida cotidiana, y pensar en un mundo sin marcas: es casi utópico; pero ellas hicieron algo para persistir en el tiempo, dejaron de lado la frivolidad y comenzaron a tejer otro tipo de vínculo entre el cliente y ella, básicamente propusieron un estilo de vida, un mundo intangible donde el consumidor pueda identificarse y ser parte. Se habla entonces de una marca emoción, donde se toman los elementos cotidianos y se los hace parte.

Aquel mundo intangible puede que se crea que es trazado por estrategias de marketing, nociones introducidas y no profundizadas en el trabajo. Si bien es un valor agregado que le otorga perspectiva, no es suficiente porque una marca es mucho más grande, ella misma vive, siente y está en constante comunicación con los individuos.

El capital marcario más valioso entonces es el cliente, por lo tanto intenta seguir en el mercado, seguir en relación y como consecuencia se reinventa constantemente para ser parte del mundo y seguir siendo pionera.

En otras palabras, la comunicación es lo que más le interesa, se vive en una época donde las personas apuestan a lo humano, es aquí donde converge el diseño de imagen y sonido, es una tarea básicamente de comunicación audiovisual, que si bien los objetivos son frívolos, debe valerse de todo un bagaje humano y plasmar lo conceptual.

Asimismo, se intentó encontrar el espacio del diseñador audiovisual dentro del desarrollo una campaña publicitaria, y lo que se concluyó preliminarmente, es que se encuentra en una última instancia del procedimiento.

Por lo cual, se intentó redefinir a la disciplina y a través del estudio realizado cambiar la imagen de la misma. Ya que en su formación académica no sólo el alumno aprende a operar, sino que cuenta con el aprendizaje de la imagen en movimiento y la aplicación a la marca. Por lo tanto, la tarea del diseñador se verá impregnada en todas las etapas en donde se piense incluir a una marca en un soporte audiovisual, ya que el diseño hoy no sólo reposa en un signo gráfico o en un lenguaje estático, sino que se intervienen en todos los espacios.

La humanidad que se habla está expresada en el proyecto desarrollado, *Guys Are Young* como objeto de estudio, propone tal perspectiva, potenciando un 100% tales disciplinas y como resultado: una distinción, una diferencia.

Aquella red trazada, cuenta una historia y la marca deja de ser un signo para convertirse en un sinónimo y finalmente en un símbolo, en este caso: igualdad.

La clave para las futuras empresas es humanizar a la marca, quien se atreva a desafiar al ser humano probablemente fracase, el valor agregado es lo que se comenzaba a hablar en el capítulo primero y termina de tomar forma en el capítulo quinto.

Ya no se habla de estrategias, sino de tácticas, como se ve efectivamente: lo humano ante todo.

Entonces, tal afirmación sostiene todo lo trabajado se desafió los límites disciplinales y se buscó, ante todo, un sentido común sustentable en brillantes autores, algunos en contradicción, otros de acuerdo.

Lo más importante es saber que todo depende desde el lugar e que se enfoque, el proyecto de graduación se enfocó en lo humano, en lo intangible, en un sentido común que traspasa cualquier estudio y a su vez, se retroalimenta de todas las disciplinas relacionadas a él, lo mismo, sucede con las marcas.

Nuevamente se va a mencionar dentro del proyecto profesional la palabra aporte, ya que se propuso desarrollar una fuente para entender parte de la comunicación actual; para que el futuro profesional o estudiante en formación, comprenda el mundo en donde se comunica. Es de vital importancia vislumbrar las tendencias y aceptar los nuevos pasos que da la humanidad, porque tanto la publicidad, el diseño y las marcas son un fiel reflejo de la sociedad, ya que la misma es la fuente de inspiración de todos.

Y para poder reflejar bien el carácter de la marca hay que contar con las nociones incorporadas dentro de las líneas del proyecto de graduación desarrollado, por lo cual, se indica que es absurdo separar la conceptualización visual y la ideología de la marca, nacen a la par, luego se pule, se trabaja y se mejora.

Dejando en manifiesto, que desde una buena idea conceptualmente justificada se desprenden todas las acciones marcarias.

El desempeño profesional es algo subjetivo, dispara a la búsqueda personal y a los intereses profesionales. Pero básicamente y fundamentalmente reposa en la idea de lo propio de cada profesional. El camino quizás se torne difuso y sinuoso, pero se irá clarificando a medida que se transite y se genere lo que proponen las mismas marcas: experiencia.

Para finalizar, se puede ver en todo el proyecto que lo importante de la cuestión es el enfoque que cada individuo le da al tema a tratar. Que de un mismo objeto pueden desprenderse distintas perspectivas y arraigado a esto surge la idea de pluralidad.

El punto es que la construcción de un logo, por ejemplo, es algo netamente formal, existen ciertas pautas estudiadas, en gran medida herméticas y tangibles, lo mismo sucede con la aplicación del logo en los distintos soportes siguiendo lo expresado en un manual corporativo.

Sin embargo, todo lo que a futuro componga al significado de la marca, sea construido desde la publicidad, la dirección de arte, relaciones públicas, entre otras disciplinas, es algo meramente emocional, intangible y volátil. Poniendo en tela de juicio a las estrategias, porque en definitiva lo que hace a la marca es el contexto.

Por último y en una conclusión más acotada, el lugar del diseñador de imagen y sonido dentro de todo el proceso es dirigir conceptualmente y estéticamente todo lo relacionado a la aplicación de la marca en soportes audiovisuales. Dado que es un diseñador multimedial, conoce la mayoría de las herramientas audiovisuales y desde el punto de vista del autor, el diseñador audiovisual es quien integra hoy por hoy a todas las disciplinas en función a una marca audiovisual.