

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Una nueva era de la ilustración publicitaria

El Director de arte y el ilustrador

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Juan Pedro Testa
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 15 de Septiembre 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Dirección de arte publicitario
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Nuevas tecnologías

Agradecimientos

Principalmente este agradecimiento va dedicado a mis papás, que gracias a ellos pude estudiar lo que me gusta y me apoyaron en este largo camino. Sin ellos no hubiera sido posible haber terminado la carrera ni mucho menos estudiarla.

También agradezco a mis amigos de toda la vida, por estar siempre. También a mis ahora ex compañeros y amigos que esta carrera me brindo.

Asimismo, agradezco a la gente de la agencia Central CTL, gracias a ellos pude crecer como profesional y aprender muchísimas cosas que me sirvieron para la facultad y mi futuro.

Quiero agradecer también a Marcelo Bertolini por su entrevista y la gran ayuda que me brindo para poder conseguir información y su buena disposición ante cualquier consulta que me surgía. Que en paz descanses Marcelo.

Por último, agradezco a los profesores de Seminario 1 y 2 por la orientación que me brindaron para encarar el proyecto.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: La ilustración publicitaria en la Dirección de Arte	10
1.1 Definiciones.....	10
1.2 Estilo, medios y usos de la ilustración.....	11
1.3 El rol del Director de Arte en la ilustración.....	18
1.4 La importancia de la ilustración en la publicidad.....	20
Capítulo 2: La publicidad gráfica Argentina	23
2.1 Aparición de las primeras agencias.....	23
2.2 La publicidad a partir de los 70.....	24
2.3 Clasificaciones.....	26
Capítulo 3: Tabletas digitalizadoras	36
3.1 Definiciones.....	36
3.2 Su origen y evolución.....	39
3.3 Clasificación de Tabletas gráficas.....	41
3.4 Sus distintos usos.....	48
Capítulo 4: Diagnóstico de Directores de Arte e ilustradores	50
4.1 Ilustrador publicitario argentino.....	50
4.2 Director de Arte argentino.....	55
4.3 Agencias de publicidad argentinas.....	59
Capítulo 5: El Director de arte y el Ilustrador	65
5.1 Tabletas Digitalizadoras en la publicidad.....	65
5.2 El Ilustrador y el Director de Arte.....	69
5.3 Agencias de publicidad antes y después de la digitalización.....	73
Conclusiones	78
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado Una nueva era de la ilustración publicitaria El director de arte y el ilustrador, está relacionado con la disciplina de Dirección de Arte Publicitario ubicada en el ámbito de la ilustración publicitaria.

Esta inscripta en la categoría de Investigación porque se buscará indagar sobre dichos temas relacionados con la tecnología utilizada en la publicidad y la ilustración, su historia, procesos de creación y como fue evolucionando a través del tiempo. Asimismo, la línea temática seleccionada es Nuevas Tecnologías porque en el Proyecto de Grado toma como nueva tecnología a las tabletas digitalizadoras en la industria publicitaria.

El proyecto aborda la problemática de cómo influenció y afectó la incorporación de tabletas digitalizadoras en la relación del ilustrador y Director de Arte Publicitario en la elaboración de dichas ilustraciones para el mercado publicitario argentino. Dicho esto, la pregunta problema es ¿Es posible que la aparición de las tabletas digitalizadoras en el mercado de la ilustración publicitaria hayan afectado la forma de trabajo entre un ilustrador y el Director de Arte?.

En función de lo antedicho, el objetivo que persigue este proyecto es, en primer lugar, analizar cómo influenció la aparición de las tabletas digitalizadoras en el mercado de la ilustración publicitaria, desde los 70 hasta la actualidad. Para abordar adecuadamente este propósito, se buscará explorar sobre los primeros rastros de la digitalización en la ilustración publicitaria en el mercado argentino, indagar sobre la producción de tabletas digitales que revolucionaron el mercado de la ilustración y comprender la evolución de las ilustraciones antes de la aparición de esta nueva tecnología hasta la actualidad.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar el valor del ilustrador publicitario y las agencias de publicidad en el mercado en relación a la nueva tecnología analizada.

El trabajo de campo necesario para acceder al conocimiento de las agencias sometidas a estudio, exigirá la utilización de las técnicas de observación semi estructurada. El accionar del investigador estará organizado de antemano pero a su vez estará abierto a las circunstancias que puedan suceder al momento de aplicar tal técnica. Se utilizarán las entrevistas en profundidad, realizadas a los encargados del área de diseño en las agencias de publicidad y a los ilustradores que estén especializados en esta área. De tal forma con la información que estas personas brinden podrán brindar datos relevantes para poder realizar el Proyecto de Graduación.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo es consolidado como un punto de partida insoslayable.

Entre ellos, puede citarse el proyecto profesional realizado por Gonzales Meyer, M. (2015). La influencia de la Tecnología en la creación de fuentes tipográficas. *Proyecto de Graduación*. Este Proyecto de Grado plantea cómo ha cambiado el proceso de creación de fuentes tipográficas, debido al avance tecnológico constante de la sociedad y sus implicancias tanto en el ambiente profesional como en el amateur. El trabajo comienza con una introducción de la tipografía donde aborda su historia y el desarrollo. Luego menciona los distintos tipos de tipografías dentro del diseño, la decisión de la elección tipográfica acorde al medio en el que será comunicado y el rol de está en el diseñador. También nombra la evolución de los medios de comunicación, las nuevas plataformas digitales y el acceso a internet como educación para un diseñador. Este Proyecto de Grado aborda una problemática similar al presente proyecto, ya que enuncia sobre la influencia de la tecnología pero en un rubro distinto que es la tipografía. Si bien esta no es lo mismo que la ilustración, tiene similitudes ya que la ilustración publicitaria depende en cierto modo de las tipografías y su evolución y realización resulta similar.

En segundo lugar, se toma como influencia el proyecto realizado por Candelarez, A. (2015). Ilustrar el mensaje Caperucita y la ilustración publicitaria, *Proyecto de Graduación*. El cual acapara como punto de partida problemáticas que la publicidad enfrenta en la actualidad. Plantea una búsqueda de nuevo impacto emocional a través de la ilustración con un objetivo final que es la creación de una herramienta que sirva como catálogo. Selecciona la historia de Caperucita Roja como un elemento de exploración de las relaciones en la ilustración, el público y el mensaje. Asimismo estudia la ilustración como disciplina, mencionando la definición del término. Analiza su recorrido histórico que devela la relación entre el arte y publicidad y cómo los avances condicionaron su desarrollo. Con respecto a la publicidad, investiga algunas de las problemáticas relevantes que enfrenta. Este Proyecto de Grado tiene una relación directa con el proyecto a realizar debido a que este analiza la ilustración en la publicidad, su historia, relaciones artísticas, problemáticas y su relación con la tecnología.

Resulta importante considerar también el proyecto de Macri, P. (2015). La creatividad y la dirección de arte en la comunicación visual. *Proyecto de Graduación*. Este ensayo está enfocado en la creatividad y la Dirección de Arte como herramientas de comunicación visual proponiendo un análisis sobre la imagen. Analizando finalmente las publicidades gráficas argentinas de los últimos tiempos. Este trabajo se relaciona con el proyecto debido a que en este ensayo, la autora, toma como variable al Director de Arte y en como este influencia en la comunicación publicitaria analizando publicidades gráficas.

En cuarto lugar, el trabajo realizado por Pérez Rodríguez, S. (2015). La intervención del arte en la publicidad. *Proyecto de Graduación*. Analiza las bellas artes que trascienden en la historia relacionándolas con la publicidad. Menciona al arte como algo primordial debido a la riqueza visual y conceptual que esta puede aportar. Busca resolver una problemática vinculada a los pocos visitantes del Museo Nacional de Bellas Artes utilizando recursos publicitarios para atraer más público.

Si bien la relación no es directa, destaca la influencia del arte en la publicidad, haciendo referencias a contextos históricos de la Argentina y la evolución de esta disciplina que lleva a cabo el proceso de realización.

En quinto lugar, el proyecto de Desimone, L. (2016) La importancia de la dirección de arte a la hora de realizar campañas publicitarias, *Proyecto de Graduación*. El autor reflexiona acerca de las recepciones en la publicidad. Centra su análisis en la Dirección de Arte y como está influye en los mensajes y los factores que la componen. Si bien la problemática de este ensayo es distinta, la relación con el presente Proyecto de Graduación se debe a la importancia que el autor aplica al Director de Arte, considerándolo esencial para la influencia de la publicidad

A su vez, puede citarse el Proyecto de Delfino, J. (2016). Una nueva herramienta de dibujo para los diseñadores, *Proyecto de Graduación*. Que indaga sobre la disciplina del dibujo y la relación que tiene con el diseño, tanto como el aspecto artístico o funcional. Busca mencionar porque el dibujo es una herramienta fundamental para el diseñador e indaga en la importancia de esta forma de comunicación como parte del proceso de diseño. Está relacionado con el presente Proyecto de Grado debido a que ambos mencionan al dibujo pero este está más enfocado el proceso de realización artística.

En siguiente lugar el proyecto de Arzabe Bowles, M. (2016) Dirección de arte aplicada a contenidos editoriales, digitales y audiovisuales. *Proyecto de Graduación*. El objetivo principal de este Proyecto es la creación de un libro poesía. En el cual analiza al Director de Arte en la forma de comunicación para persuadir desde el trabajo estético, utilizando la herramienta principal, que es la creatividad. No posee una relación directa con el presente proyecto, pero se relaciona en la forma que analiza al Director de Arte como factor clave para crear una comunicación, por su creatividad, sentido estético y demás.

Por otra parte, puede citarse el proyecto de Blanco Monzón, J. (2014). Paradigmas de la Dirección de arte. *Proyecto de Graduación*. Que busca hacer énfasis en la labor que el

Director de Arte cumple. Pasando de ser un dibujante a una pieza clave en el proceso creativo de una campaña publicitaria, tomando esto como tema central.

Por otra parte destaca el proceso que cumple cada área de la agencia, llevando a determinar si el departamento creativo es el más importante de la agencia. Este Ensayo se relaciona con la presente investigación debido al análisis que se le realiza al Director de Arte, enfocándose en su evolución y su relación con las campañas publicitarias. Llevando a cabo el proceso estético y creativo de una publicidad.

Seguidamente, cobra importancia el Proyecto Barragán Rivas, J. (2015) Fundamentos para crear y construir una imagen y marca para un artista. *Proyecto de Graduación*. Haciendo hincapié en la creación de una revista digital analizando los fundamentos para construir una imagen y una marca pasada a lo gráfico. Se relaciona con el PG debido a que toma la imagen y el arte como un factor esencial para la comunicación publicitaria, siendo un factor clave y analizándola desde el punto de vista del Director de Arte.

Por último, el trabajo realizado por Barrionuevo J.(2014). Dirección de arte en moda. *Proyecto de Graduación*. Tiene como finalidad analizar los cambios que se han sufrido luego de la globalización y como esto afectó la comunicación de las empresas. A su vez analiza en detalle el rol del Director de Arte y como este fue tomando protagonismo en la comunicación. Se seleccionó este trabajo por la relación que posee en cuanto al análisis del Director de Arte, el cual examina con profundidad mencionando su evolución y de cómo este logra influenciar la comunicación.

El proyecto está estructurado en cinco capítulos. Comienza con la ilustración publicitaria en la dirección de arte donde se definirá la ilustración, los diferentes estilos, sus usos, medios, el rol del ilustrador y la relación con el Director de Arte. Luego es tomado como análisis la publicidad gráfica argentina dónde se investiga sobre la aparición de las primeras agencias, el contexto histórico de la publicidad ilustrada desde los años 70 hasta la actualidad, su evolución a través del tiempo y por último una clasificación en productos característicos. Seguido de las tabletas digitalizadoras, consideradas como la

nueva tecnología, en el cual se indagará sobre su origen y evolución, las clasificaciones, sus distintos usos. Seguido de un diagnóstico de agencias de publicidad e ilustradores estará enfocado en las agencias de publicidad y los ilustradores ya que ellos son los realizadores de las ilustraciones publicitarias. Debido al cambio de proceso de la ilustración en las agencias y en los ilustradores *freelance*, es necesario indagar sobre el antes y después de la incorporación de la tableta digitalizadora. Para ello es imprescindible entrevistar a publicitarios e ilustradores buscando indagar sobre sus propias experiencias en el mercado y conocer cómo afectó el paso del tiempo en el proceso de ilustrar. Finalmente, es necesario saber sobre cómo las nuevas tecnologías, las tabletas digitales, cambiaron la relación del director de arte con el ilustrador publicitario en el trabajo. Analizando en cómo era trabajar anteriormente, antes de la incorporación de la tecnología. Llegando así a tener una respuesta clara, precisa y fundamentada sobre esta problemática que no ha sido analizado con profundidad.

Capítulo 1. La ilustración publicitaria en la Dirección de Arte

Para entender la ilustración publicitaria, primero es necesario saber cómo definir este término, conocer por qué es un recurso utilizado, los diferentes estilos en los que se publican como publicidad, editorial, revista y sus distintos usos. También es necesario analizar la definición y el rol del Director de Arte en el momento de optar por una ilustración, cómo logra manejarse en el ámbito publicitario y cuáles son sus funciones a cargo del proyecto. Por último habrá una reflexión acerca de por qué la ilustración es considerada esencial para comunicar ciertos conceptos en el abordaje de una publicidad.

1.1 Definiciones

Dalley (1992) considera que un ilustrador es una persona que realiza obras de creación visual, representando conceptos para transmitir ideas, que pueden estar acompañadas de texto o no. Este desarrolla proyectos con un discurso propio, generalmente atiende al concepto de encargo, ya que realiza los trabajos para clientes, pero no deja de ser el autor propio interpretando un mensaje verbal de forma personal demostrando su personalidad en cada obra que realice. Por otra parte, su trabajo abarca distintas categorías como editorialistas, historietistas, humoristas gráficos, animadores, artistas 3D, ilustradores de moda, publicitarios, etcétera. Todas engloban distintos géneros, estilos y soportes.

La definición del autor demuestra con que un ilustrador es una pieza clave para dar personalidad en sus obras y dependiendo de cada uno puede generar una diferenciación y un impacto en la publicidad o los distintos rubros mencionados.

Según Colyer: “Una ilustración puede iluminar el mundo interior de un escritor y dar a una empresa sin rostro una nueva identidad; puede enviar los cereales de desayuno a la Vía Láctea y cortar políticos a la medida.” (1994, p.16)

Esta reflexión realizada demuestra que la ilustración tiene infinitas posibilidades de creatividad, en la cual pueden generar ilimitados mensajes para lograr un impacto al público objetivo.

A pesar que la fotografía puede ser considerada el medio habitual en la comunicación gráfica, el director de arte considera que generalmente la ilustración es necesaria para transmitir un mensaje ya que la fotografía, muestra algo que ya existe y no genera un nivel de opinión. Un ilustrador se relaciona con el arte, ya que este dispone de amplios conocimientos artísticos cuando realiza un trabajo u obra. Además de transmitir un mensaje se tienen en cuenta distintas reglas básicas en el momento de ilustrar como la composición, el color, la técnica e iluminación (Coyler, 1994).

El autor afirma que el trabajo del ilustrador puede generar sensaciones en el público dirigido debido a las posibilidades que el recurso permite. Por otro lado, el Director de Arte juega un rol fundamental en la creación de las obras.

Dicho esto, Mahon sostiene que:

El término dirección de arte se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. (2010, p. 11)

En consecuencia se podría afirmar que la dirección de arte posee un uso extenso en relación a la comunicación visual. Siendo este es el encargado del aspecto visual del anuncio. No solo de la estética, sino que todos los elementos que componen la publicidad tienen que tener una conexión y que trabajen juntos para generar un impacto al target comunicado.

Un director de arte debería trabajar junto a las ideas y no colocarle obstáculos, por eso es necesario romper las reglas en cuanto a normativas de diseño para poder provocar un impacto y otras respuestas emocionales al consumidor

1.2 Estilo, medios y usos de la ilustración

Hay distintas elecciones para seleccionar una ilustración, decisión que logra cambiar el aspecto de todo el proyecto. Estas deben mantener una identidad, un estilo para

comunicar determinado mensaje y que la comunicación sea eficiente. Es posible generar una imagen que sea reconocible si es utilizada continuamente un mismo estilo de dibujo.

La elección de un ilustrador es esencial; cada uno maneja una estética distinta por eso la búsqueda tiene que ser acorde a la marca o el producto a comunicar. Es necesario que la persona encargada del proyecto pueda captar y visualizar el mensaje y tenga capacidad para trasladar la idea a una ilustración que logre llamar la atención del público objetivo. También este puede ser elegido si su estilo es acorde al producto.

Según Colyer:

Un ilustrador que haya estado trabajando durante una década o más, tendrá un dominio del medio y una seguridad estilística difíciles de igualar. Colocar este tipo de trabajo al lado de nuevos ilustradores, originales y rompedores de moldes, aportará amplitud y profundidad al proyecto y le dará una característica intemporal y en absoluto fugaz. (1994, p. 22)

La afirmación mencionada demuestra que a pesar de que los ilustradores con trayectoria poseen una técnica avanzada y un estilo poco factible de igualar, no siempre sirve para comunicar. Esto significa que no siempre hay que depender de la experiencia y los mismos estilos, sino que varía en función del trabajo que es realizado. En cierto modo, es correcto si se utiliza un mismo ilustrador para una revista con años de trayectoria, generando estabilidad. Pero distinto es en el momento de generar publicidad, si el producto o servicio es joven y busca un estilo más dinámico y nuevo, el Director de Arte debe encargarse de considerar otras opciones con nuevos ilustradores para generar un trabajo eficiente.

En la ilustración hay diferentes de medios para realizar obras, manejando distintos estilos y materiales para conseguir resultados únicos o simplemente por elección personal del ilustrador. Se clasifican por materiales como la pluma y tinta. Este recurso es considerado esencial para cada ilustrador. El proceso de entintado permite distinguir las luces y sombras del dibujo generando un ambiente único. Este medio es utilizado principalmente en las historietas logrando generar sombras para crear un ambiente teatral, dramático o distinto al habitual (Coyler, 1994).

El autor define a la pluma y tinta como un medio esencial, es posible que lo defina de esta forma debido a que es un material que se utiliza para generar contraste, siendo un recurso de importancia para crear una escena.

Otro medio tradicional es el del lápiz y carbonilla. De acuerdo a la entrevista realizada de a Marcelo Bertolini este afirma que generalmente los que trabajan con estos materiales tienen educación en escuelas de bellas artes y están formados como dibujantes. Este es el un medio antiguo y que aún sigue vigente. Es el recurso utilizado para los dibujantes clásicos pero en el momento de ilustrar no muchas marcas optan por el estilo tradicional (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016)

El entrevistado afirma la poca importancia que obtiene el dibujo tradicional en el momento de la comunicación publicitaria. Sin embargo, siendo uno de los materiales antiguos, este sigue vigente en los ilustradores y resulta habitual para los dibujantes tradicionales pero no es el caso de las agencias, que optan por otros medios. Esto se puede deber a los tiempos de realización, ya que el proceso de crear una gráfica con arte tradicional puede llevar varios pasos.

Por otro lado es necesario mencionar otro tipo de material que se utiliza en las obras, una de ellas es la acuarela siendo uno de los materiales que se emplean en el momento de realización. Coyler (1994) afirma que la acuarela es utilizada de forma sugestiva, donde es posible generar una sensación de libertad, y con su tono translúcido genera una tonalidad liviana. Los trabajos con detalle no son característicos con este material ya que este no lo permite. El trabajo de la pincelada es lo que busca transmitir el mensaje de simplicidad y sutileza. También por otro lado los lápices de colores poseen un uso amplio en el momento de ilustrar. Posee un color fuerte, con distintas tonalidades y nunca dejando de tener el sentido del dibujo. Los ilustradores de moda por lo general utilizan este recurso por sus colores y tonalidades, en la que buscan generar un impacto.

El autor define dos tipos de materiales que generan distintos resultados. Ambos poseen distintas gamas de colores pero se logran diferenciar debido a la solidez del material y el

resultado en el papel. Esto demuestra que ambos pueden ser utilizados para generar resultados diferentes y distintos tipos de impactos hacia el público dirigido.

Asimismo, otro recurso utilizado es el pastel es un medio que relacionado con las ilustraciones suaves. Dalley (1992) enuncia que por lo general la mayoría de los ilustradores que usan el pastel lo realizan en un tamaño amplio porque no es utilizada para generar profundos detalles. El color es algo que comunica distintas cosas, la paleta que utilizada a la hora de ilustrar puede generar distintos pensamientos y mensajes. Además, el *Gouache* es una técnica que consiste en diluir el color en agua sola o con determinados ingredientes. Esto genera campos lisos, con líneas que son precisas dando un resultado limpio. Esta técnica permite que el ilustrador cubra grandes áreas planas con color.

Estos materiales poseen una característica en común, que es el bajo nivel de detalle en los resultados finales a pesar de estar compuestos de forma diferente y diferenciarse en el resultado final. También, las paletas de colores son un recurso que generan diferentes razonamientos siendo un material acorde a la marca o el producto a comunicar.

Otro método el cual son utilizados son el acrílico y el óleo, materiales relacionados a la pintura antigua debido a los pintores reconocidos. Marcelo Bertolini afirma que estos materiales crean un estilo de pintura antigua, en el que es posible generar un nivel de detalle que roza el realismo. El acrílico puede crear el aspecto translúcido de la acuarela, pero el óleo, resulta ser de mayor comodidad para el artista debido a que el acrílico seca con rapidez y el óleo tarda varias horas. Si el artista posee una amplia cantidad de tiempo por lo general opta por óleo, ya que puede ser modificado con anterioridad. Por otra parte, para generar un resultado realista uno de los materiales acordes es la aerografía, que originariamente fue concebida para el retoque fotográfico. Este estilo es utilizado cuando se necesita un efecto pulido y reluciente. Son utilizadas generalmente para realizar una ilustración de maquinarias o vehículos (Comunicación personal, 15 de Abril 2016).

Las definiciones del acrílico y el óleo enuncian que generan resultados artísticos bien detallados, esto puede haber sido una opción viable en los momentos que la fotografía no era utilizada en las gráficas publicitarias, creando un resultado preciso, rozando la realidad. También, el aerógrafo genera resultados precisos con un nivel de realismo fotográfico. Debido al realismo que un artista puede llegar a realizar con estos materiales, es posible considerar que estos pueden haber sido utilizados con mayor popularidad, si un cliente busca crear un aviso con gráficas de personas realistas estos elementos pueden ser los indicados para su creación.

Por otra parte, se encuentra la xilografía y grabado, Dalley (1992) formula que este estilo no es el popular en el mercado pero últimamente fue resurgiendo en los últimos tiempos. Está relacionado con el movimiento artesanal, generando una delicadeza única. Si bien últimamente este medio es utilizado con mayor frecuencia, posee la limitación de que en el momento de realizar una ilustración el proceso de realización es largo.

El autor menciona que el proceso de realización es largo y esto puede significar el poco uso comercial debido a que en la publicidad los tiempos suelen ser cortos. Posiblemente al ser menos comercial, no muchos artistas dominen esta técnica.

Por otro lado, el mismo autor (Dalley, 1992) afirma que el grabado por raspado es otro de los métodos utilizados, aunque con menor frecuencia debido a su antigüedad. El proceso consiste en que la tinta se aplica sobre una superficie de cartón, que es rascada hasta dejar las líneas. Y luego el dibujo es ejecutado en negativo. También es desarrollado con pintura, donde se utilizan tintas transparentes para colorear las zonas en blanco. Este proceso era utilizado por los antiguos pintores de las épocas renacentistas e impresionistas.

Este material, al ser antiguo y poseer un proceso de realización largo, es posible que no sea considerado para el uso comercial. Genera un resultado a nivel artístico, en el cual puede ser una opción viable para que artistas utilicen este material para crear un boceto de su obra.

Por último el *Collage* es un estilo de ilustración popular en los años '60 y '70 debido a la *Pop Art* y el *cómic*. Este recurso es utilizado para darle un sentido artístico a la ilustración. Componiéndose por diferentes efectos gráficos que son realizados superponiendo distintos elementos, ya sea papel de color, fotos o dibujos que a la hora de imprimirse crean una composición única. En relación con el material la ilustración digital es realizada en computadora. Recreando todos los distintos estilos de dibujo, generando desde collages digitales hasta pinturas de óleo, dando una mejor impresión que lo tradicional. El nivel de detalle y estilos son ilimitados con este recurso. Siendo una herramienta útil para el mercado de la ilustración en la actualidad (Coyler, 1994).

Lo refutado por el autor demuestra que el *collage* es un recurso aplicado generalmente en la moda, dándole un sentimiento artístico. Por otro lado, la ilustración digital da origen a la simulación de los materiales y técnicas mencionadas anteriormente. Facilitando los procesos de creación de las obras.

La ilustración tiene diferentes usos, principalmente se analizará en la publicidad, pero el mercado no gira en torno únicamente a este medio. Es necesario mencionar algunos de ellos en los que se utiliza en la comunicación.

Uno de los medios de comunicación son las revistas, en donde los ilustradores por lo general buscan realizar contenido del momento debido a que el contenido de estas suele ser actual. Las obras para revista varían según el cliente, esta puede ser desde un retrato de un personaje icónico o un problema social del país. Las revistas poseen tiempos de ejecución cortos. Se considera este medio como una comunidad para los ilustradores, en la cual estos pueden ver los trabajos recientes de sus colegas para inspirarse o simplemente ver qué tipo de obras y estilos se están utilizando (Coyler, 1994).

El autor menciona que la revista puede considerarse una comunidad, debido a los trabajos recientes. Esto puede servir como referencia para aquellos que buscan introducirse a este medio debido a que les permite ver qué clase de obras y estilos utilizan los profesionales.

Por otra parte, Cámara (2008) reflexiona que el *packaging* es considerado otro de los medios principales en el cual la ilustración juega un papel importante. Estos están realizados por diseñadores gráficos pero el etiquetado puede estar hecho por ilustradores o las mismas personas que lo diseñan. El arte en el producto es ideal para transmitir la imagen de marca para lograr diferenciarse del competidor. Generalmente el ilustrador puede hacer el producto atractivo, dándole modernismo. En los alimentos infantiles es utilizada la ilustración para generar la imagen de marca y esto crea empatía con el consumidor.

Afirmando la observación del autor, se puede manifestar que la reflexión puede resultar correcta debido a que el diseño en el *packaging* es lo primero que el público observa y la primera impresión puede generar un buen resultado o todo lo contrario.

Por último, Coyler (1994) también sostiene la ilustración publicitaria es otro de los medios en el cual es utilizado el recurso de ilustrar y en el cual la investigación está centrada. Esta es empleada para vender o promocionar un producto o servicio, por lo que tienen que ser apropiadas a la marca y a su vez rápidas de leer y apreciar. A diferencia de los otros medios, en este el ilustrador no es el único responsable en el momento de crear la ilustración, ya que el director de arte es fundamental. A pesar de las restricciones del cliente, la ilustración publicitaria debe generar impacto. En esta área, los ilustradores no tienen margen para introducir sus propias ideas. Generalmente deben seguir al pie de la letra lo que la agencia y el cliente quiere como resultado final.

Como se mencionó anteriormente, el director de arte es fundamental en el momento de la realización, este es el encargado de la idea creativa de la ilustración. Por otro lado, las agencias de publicidad buscan generar satisfacción al cliente, debido a la demanda que esto genera y a la posible contratación de nuevos clientes. Además un pequeño error puede provocar graves problemas. Por eso la ilustración publicitaria es un medio delicado e importante.

1.3 El Rol del Director de Arte en la ilustración

Todas las ilustraciones comerciales están dirigidas artísticamente. El Director de Arte es el encargado de relacionar el concepto que busca transmitir con el ilustrador encargado de realizar la obra, este debe poseer la capacidad de llevar a cabo lo que el Director de Arte quiere como producto final.

Para que una ilustración sea exitosa y genere satisfacción al cliente el ilustrador y el Director de Arte deben mantener un diálogo constante entre los dos cuando trabajan en el proyecto para lograr un mejor producto final y que mediante las ideas surja un resultado deseable. Anteriormente, cuando en las agencias el proceso de ilustrar era amateur el Director de Arte también ejercía como ilustrador. La mayoría ilustraba su propio proyecto. Algunos todavía lo hacen, pero la ilustración y el diseño se fueron convirtiendo en un área especializada logrando finalmente (Coyler, 1990).

En la actualidad un Director de Arte no suele ser el ilustrador de la agencia. Como menciona el autor, ambos rubros se fueron especializando. El dibujante trabaja en distintos medios y cada uno maneja estilos diferentes. Esto le permite tener oportunidades laborales.

El Director de Arte es el encargado de interpretar lo que el cliente quiere o necesita y es el responsable de que el ilustrador encare el proyecto. Considerándose el mediador entre el cliente y el artista.

Es necesario que el Director de Arte interprete correctamente las indicaciones que le da el cliente, lo que puede que sea el trabajo abrumador. Debe ser capaz de presentarle al ilustrador una idea convincente y para poder graficarla. También el director está en condiciones de debatir las ideas con el ilustrador. Cuando el ilustrador ya comprende lo que el cliente y el editor quieren, gracias a la bajada del Director de Arte, este puede aportar una visión propia a las ideas para generar un resultado (Coyler, 1990).

En la publicidad no se le suele permitir al ilustrador hacer aportaciones. Básicamente son contratados por su estilo y son exigidos para que hagan su trabajo tal como lo pide el

Director de Arte. Esto afirma que no siempre se les permite realizar ideas y conceptos propios cuando el mensaje a comunicar está definido. El cliente es el que tiene poder de decisión ya que es el que pone el dinero para la campaña, por eso es necesario hacer algo acorde a lo que pide y no generar algo totalmente distinto.

Es esencial que un Director de Arte obtenga amplio conocimiento de ilustradores teniendo en cuenta sus capacidades y valorando en que se adapta cada uno mejor al concepto de la campaña para realizar el trabajo de ilustración. También es necesario que tenga una formación general. Que tenga conocimientos de diseño, ilustración, arte, cine y demás campos que pueden llegar a servir para tener un enfoque diferente a la hora de empezar un trabajo. Estos requisitos son muy notorios a la hora de tener el producto final, con Director de Arte bien formado y con amplios conocimientos puede generar un resultado conceptual y estéticamente mejor (Coyler, 1994).

Esta afirmación formula que en el momento de trabajo con el Director de Arte, este puede empezar teniendo una idea de cómo será el resultado final, o también del estilo del que manejará. También puede generar un encargo de ilustración, sin trabajar a la par del ilustrador, y una vez terminada puede dar sus opiniones al respecto. También hay momentos que el Director de Arte no logra generar una idea correcta por eso se le pide al ilustrador que aporte su percepción para intentar potenciar el trabajo. Por lo general, el trabajo termina de forma diferente a lo planeado. A pesar de tener un ilustrador con experiencia, si no sabe trabajar en conjunto, el resultado final puede fallar. Por eso es esencial la búsqueda del personal indicado y en este sentido el Director es responsable. En el momento de buscar el ilustrador adecuado, el encargado posee una carpeta con diferentes ilustradores, ya sean nuevos o con amplia trayectoria en el mercado (Coyler, 1990). Esto permite tener amplias posibilidades para encarar distintos proyectos en las agencias, debido a los distintos estilos de ilustración.

Dicho esto, el ilustrador debe encargarse de poder realizar un portfolio atractivo para que el Director de Arte pueda ver sus trabajos y compararlos con otros ilustradores. La

carpeta de presentación es útil para el ilustrador, ya que permite darse a conocer, pero no es el único requisito necesario. Estas contienen trabajos personales, publicados, o para otros países, etcétera. El Director de Arte debe tener en cuenta en cómo el ilustrador demuestra su interés. Por lo general es necesario mantener contacto con ilustradores que nunca han trabajado. Se investiga sobre los trabajos de estos en diferentes momentos para mantener al Director de Arte a la corriente de que se está haciendo.

Por lo general un Director de Arte opta por lo seguro, y confía más en los trabajos de ilustradores que fueron publicados e impresos. Esto puede ser un problema para los nuevos ilustradores, porque no les permiten tener la oportunidad de demostrar lo que pueden llegar a hacer. Por eso es necesario que los directores deban considerar otros nuevos ilustradores, ya que brindándoles oportunidades y confianza estos pueden llegar a demostrar sus cualidades y logran generar un resultado final (Coyler, 1990).

En conclusión, el Director de Arte juega un rol esencial en el momento del encargo de una ilustración para publicidad. Este no solo selecciona quien la realiza sino que la dirige a partir de sus conocimientos estéticos y artísticos para lograr un resultado final que deje al cliente satisfecho.

1.4 La importancia de la ilustración en la publicidad

En una ilustración publicitaria el afiche sigue siendo considerado importante a pesar de los cambios tecnológicos. Este medio posee presencia y por lo general logra destacarse. Cuando una publicidad es publicada en el exterior, esta puede generar impacto siendo la simplicidad un factor clave. Es necesario colocar este aviso en un lugar transitado acorde al público objetivo. La ilustración gráfica debe disponer de una composición efectiva y que sea entendible a primera vista, ya que el público debe detenerse a observar detalladamente el aviso (Coyler, 1990).

A primera vista debe tener una relación importante con el producto y tiene que estar acorde a la marca.

Esta definición demuestra que la sencillez es un factor clave ya que esta puede transmitir mayor ideas que una simple imagen. El impacto que puede generar es completamente distinto. Una foto es una representación literal, esta no siempre genera el impacto deseado, ya que es un recurso que visualmente es común para el consumidor y si no está bien relacionada la imagen con la idea, la comunicación falla.

En cambio una ilustración puede generar infinitas posibilidades, ya que creativamente no hay límites y puede generar resultados que fotográficamente son prácticamente imposibles. El recurso de ilustrar puede generar un impacto y dependiendo del tipo de ilustración ofrece a la marca una imagen de marca distinta (Coyler, 1990).

Esto significa que una ilustración puede generar más empatía con los consumidores, ya que al no haber límites es posible crear personajes que generan un sentimiento hacia el comprador. La ilustración, puede aportar mayor personalidad que una fotografía. Dando a entender que lo que suele hacer la ilustración es llegar de una forma emocional. Si bien la fotografía también puede cumplir esa función, el recurso de ilustrar puede generar una imagen de marca distinta. Algo que el cliente puede considerar como esencial, ya que puede generar ventas al respecto. La cantidad de técnicas y medios para ilustrar permite lograr una estética más adecuada al público objetivo a comunicar.

El mercado publicitario sufre cambios constantes debido a los avances de la tecnología, cambiando factores que resultan esenciales para la comunicación. El artículo llamado *Los nuevos retos de la industria publicitaria* (Adlatina, 2015) sostiene que:

El surgimiento de nuevas plataformas de comunicación fragmenta a la industria dificultando la creación de estrategias publicitarias efectivas (...) en la actualidad hay nuevos (...) que al mismo tiempo conllevan múltiples alternativas. Y para analizar la eficacia publicitaria, hay que tener en cuenta variables como la resonancia y la reacción que genera en los consumidores cada uno de ellos.

Esto, a pesar de generar un cambio en la industria, puede jugar a favor del ilustrador en parte. La publicidad digital logra generar una nueva oportunidad al ilustrador publicitario. El target busca la personalización, esta puede llegar a generar una estrecha relación con el cliente y la marca. El hecho de ilustrar, puede ser un *banner*, una animación o un juego

interactivo, es una nueva oportunidad para las nuevas generaciones de ilustradores especializados en lo digital.

En conclusión, el recurso de ilustrar no es simplemente estético que a simple vista genera una impresión. Este medio es utilizado para buscar más consumidores por el lado emocional. También el contexto social y económico del país provoca que el cliente sea más considerado y vaya más por lo seguro para generar una campaña publicitaria, lo que puede cerrar las puertas a los ilustradores para publicidad gráfica. Pero a su vez esto es una oportunidad en lo digital que genera una relación más cercana al consumidor ya que llega de forma directa. Esto no significa que la publicidad digital solucione todos los problemas, ya que existen muchos recursos para que las personas puedan evadir las publicidades. Por lo general suelen resultar tan molestas que las terminan hasta bloqueando. Por eso la tarea de las agencias y el Director de Arte es lograr generar un impacto en los primeros segundos. Por eso, la ilustración, puede llegar a lograr ese impacto que el cliente desea, otorgando una imagen de marca diferente a lo tradicional, que es la fotografía el recurso más utilizado en la actualidad debido a su costo y tiempo.

Capítulo 2. La publicidad gráfica Argentina

Para analizar la publicidad gráfica en Argentina es necesario realizar un breve recorrido histórico mencionando las primeras agencias publicitarias del país, estudiando los contextos históricos y sociales que impulsaron un cambio en el momento de realizar dichos avisos. También es indispensable detallar sus clasificaciones en distintos rubros y los procedimientos de realización antes de la digitalización, los materiales utilizados y su reproducción e impresión.

2.1 Aparición de las primeras agencias

Argentina posee una amplia cantidad de agencias de publicidad de extensa trayectoria por todo el país. Borrini (1998) sostiene que en 1898 nació la que es considerada la primera agencia publicitaria argentina. Fundada por Juan Ravenscroft, que logró tener como cliente a las líneas ferroviarias, vendiendo espacios en las estaciones y vagones. Ravenscroft fue la primera persona en hacerse llamar agente publicitario. *J. Walter Thompson*, originalmente llamada *Carlton & Smith* es considerada la segunda arribando en 1929 desde los Estados Unidos. Seguido de esta hizo su aparición en 1935 *McCann Erickson*, reconocida por sus éxitos internacionales.

El autor enumera las tres primeras agencias que lograron asentarse en Argentina a diferencia que *McCann* y *J.W.T.* no fueron creadas en el país sino provienen del exterior logrando asentarse en el mercado publicitario hasta la actualidad.

Si bien son consideradas las tres primeras con el paso de los años se fueron fundando y asentando más de ellas. Tal es el caso de *Grant Advertising International*, surgida en 1943 llegando al país con *Firestone* como cliente. También Juventas, instalada en 1948 por un grupo de profesionales de *McCann Erickson*. Luego Carlos Méndez Mosquera, profesional de arquitectura, fundó Cícero Publicidad en 1954 definiéndola como una agencia moderna consubstanciada con la juventud. Luego nace Louzán Publicidad, surgida en 1967 por Carlos Louzán. Piñeiro (1974).

Varias de las agencias fueron fundadas bajo el nombre de sus creadores, logrando desempeñar un papel protagónico en la publicidad. No todos los fundadores son nativos, sino también se destacan pioneros internacionales, que fueron los que influenciaron un cambio en la industria publicitaria nacional logrando abrir agencias en el país, implementando marcas internacionales en el mercado nacional.

Por otra parte, también los que eran considerados publicitarios ejercían otras profesiones, como Mosquera siendo un arquitecto. Esto demuestra que la publicidad no era un campo ampliamente profundizado, si bien la publicidad fue originada tiempo atrás. Profesionales de otros rubros fueron especializándose en publicidad para generar nuevas agencias en el país y producir un mercado más amplio que sigue en evolución.

Borrini (1998) afirma que la publicidad argentina asistió al desembarco de nuevas organizaciones internacionales debido a la aparición de una nueva generación de creativos que lograron generar obras representativas.

Esta afirmación puede demostrar el motivo por el cual Argentina es un país con un amplio mercado publicitario que logra competir internacionalmente. El haber tenido una extensa historia, pudo lograr que se profesionalicen cada vez más las agencias y que los expertos en el área generen cambios a nivel creativo para lograr captar la atención de futuros clientes. Provocando que también las empresas internacionales inviertan en el país.

2.2 La publicidad a partir de los 70

Es necesario describir como la publicidad fue evolucionando a partir de los años 70, en donde las herramientas para generar estrategias se van perfeccionando para lograr una comunicación hacia el cliente generando un mejor resultado. Estos cambios provocaron que la publicidad se vea afectada en Argentina y en todo el mundo logrando mejorar las formas de comunicar provocando que la publicidad sea cada vez más poderosa.

Para analizar la publicidad a partir de los años 70 es necesario mencionar en qué etapa se encuentra. Shultz (1993) sostiene que en la década del 70 se empieza a dar más

importancia al consumidor. En este período se crea el *Focus Group*, que consiste en un grupo de personas que expresan sus opiniones de la marca o un producto en específico. Esto significó un avance significativo en la publicidad, debido a que con estos análisis que generan opinión sobre lo que se busca vender u ofrecer y puede lograr generar un mejor resultado a nivel publicitario para poder comunicar al público objetivo. Esta herramienta permite generar una personalización acorde a lo que el cliente busca o necesita. Este recurso fue cobrando mayor importancia debido a que los compradores son los que posicionan el servicio o producto a vender. De esta forma, se considera que nace la era del posicionamiento al cual Santestanes Mestre (1999) define como el lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, en relación a otros. Esto significa que esto es esencial para orientar la estrategia de marketing y decretar las actividades que son necesarias para mantener o modificar esta posición que poseen. El consumidor es considerado clave para poder segmentar lo que se busca publicitar y para poder enfocarse en una estrategia que sea efectiva.

Tiempo después, Sanchez Guzman (1982) considera que la publicidad alcanza su máximo esplendor en el siglo 20 implantándose en las sociedades demostrando su potencia persuasiva. Considerándola una poderosa fuerza de servicio de las ventas con la capacidad de poder cambiar las normas que son habituales en el consumo. El autor sostiene que la publicidad alcanza el máximo auge, siendo no del todo correcta esta afirmación. Se puede afirmar que esta evoluciono en este siglo pero la publicidad sigue en constante cambio, los cambios tecnológicos y sociales permiten que esta se vea afectada de forma favorable o no consiguiendo que las formas de comunicar sean distintas y la publicidad pueda explotar en otros medios.

Por otra parte, esta evolución permitió que se empiece a dar más importancia lo novedoso. Esto significa que las empresas consideren a la publicidad como un recurso esencial para vender sus productos o servicios. Anaut (1990) sostiene que el consumo se convirtió en una moda por que el cambio es la moda. Donde la publicidad actúa como un

canal informal ante una actitud social que se caracteriza por su anhelo por lo nuevo, convirtiendo a la publicidad como el servicio más consumido. Transformándola en una necesidad general, en guía de referencia para mantenerse acorde a los cambios culturales. Provocando así que la publicidad pase a ser la necesidad creada por las necesidades del consumidor.

Esta reflexión sintetiza el cambio de la sociedad con respecto a la forma de comunicar, en la cual se produjeron cambios en las conductas de los clientes, generando que las empresas consideren de gran importancia las demandas del público para conseguir un resultado favorable en el mercado. Demostrando la importancia que obtuvo el desarrollo publicitario para generar estos resultados.

Sánchez guzmán afirma que:

La publicidad del siglo xx, se ha beneficiado, del ensanchamiento de la base económica sobre la que opera, pero también han colaborado a ello el desarrollo de los soportes de comunicación que utiliza para la difusión de sus mensajes y el perfeccionamiento progresivo de los métodos de elaboración del mensaje publicitario, gracias a los progresos de las ciencias encaminadas a conocer al hombre y sus comportamientos. (1982, p. 142)

Este análisis permite deducir que la publicidad es objeto de observación debido al cambio que se produjo. Originalmente esta nació para informar para luego poder persuadir al público. El perfeccionamiento de análisis publicitario permitió generar una investigación más precisa sobre el comportamiento del hombre para generar un mensaje más directo.

2.3 Clasificaciones

En cuanto a las clasificaciones es necesario catalogar las distintas categorías por sus rubros, considerados los más populares, así es posible generar un breve análisis e introducción sobre sus orígenes y evolución a través del tiempo en Argentina. Cada una de ellas posee características únicas que fueron esenciales para crear una comunicación publicitaria.

Una de ellas son las gráficas de hogar que abarcan desde la heladera, hasta los microondas, equipos de sonido y artefactos tecnológicos. Estos, además de cumplir funciones cómo conservar alimentos o cocinar, están diseñados para no desentonar con los muebles de la casa. Esto significa que estos productos buscan liberar a la ama de casa los trabajos más agotadores y rutinarios pero además ayuda a crear un refugio cálido y confortable.

Borrini afirma que: “Los psicólogos de las agencias descubrieron bien temprano que las mujeres, como amas de casa primero, y como empleadas de oficina después, mantenían una relación romántica con las máquinas” (1998, p.12). Esta reflexión explica la razón por la cual las máquinas fueron adquiriendo características femeninas volviéndose más atractiva con respecto al diseño para que sean considerados como un objeto de decoración para el hogar, que no solo cumpla su función sino que también sirva para generar un ambiente distinto. La publicidad, puede considerarse como una aliada de esta seducción hacia el consumidor, buscando provocar el impacto inicial.

Borrini (1998) considera que la chispa inicial del romance había saltado un poco antes, con la extensión de la red eléctrica y de gas. La publicidad acompañó y ayudó a promover lamparitas, ventiladores, proyectores de cine y aparatos de radio. En cuanto al gas, se mostraba a la mujer celebrando su existencia mediante un anuncio de la Compañía Primitiva de Gas en 1931 donde se encuentra una mujer vestida de fiesta con la bajada ‘del infierno al paraíso’. (Ver figura 1, pág. 3, Cuerpo C) Este hecho refuta lo mencionado anteriormente sobre la utilización de la mujer, ama de casa, como público objetivo. Usándolas de modelo y dirigiendo el mensaje hacia ellas.

Según Borrini (1998) no siempre fue todo dirigido a la mujer, con el paso del tiempo esto fue cambiando y la aparición de nuevos artefactos tecnológicos se fue considerando más para el público general. La heladera eléctrica fue una aparición que se consideró impresionante y la publicidad no precisó más que mostrarla. En los años 30, esta

máquina se muestra sola y casi sin compañía femenina en los anuncios; se consideraba un espectáculo para la vista mostrando la puerta abierta repleta de alimentos.

Esto demuestra que cuando lo que se comunica es de alto impacto la opción más viable es demostrar el producto o mensaje directamente, evitando vueltas innecesarias u objetos de decoración. Cuando el mensaje es claro, esta opción es la que generalmente provoca una mejor sensación al público dirigido.

En la siguiente década del 50, considerada la del sonido. Empieza a multiplicarse los aparatos de radio con diseños más fotogénicos. Con la aparición de estos artefactos al hogar se lo consideraba un espacio más completo donde se podía tener casi todas las facilidades teniendo electricidad, luz, gas y a su vez teniendo la radio que cumplía la función de generar un ambiente con su música y transmisiones.

Sin embargo, no todo estaba inventado. La aparición de la televisión fue un artefacto que generó un antes y un después en la sociedad y la publicidad. Borrini (2006) formula que en 1951 nace la televisión en Argentina y se abre una ventana a la fantasía en el hogar. Este dispositivo generó un cambio significativo en el hogar y el mercado. La radio cumplía la función de entretener en el hogar hasta la llegada de la TV. RCA Víctor demuestra en una de sus gráficas de 1952 a la televisión como una maquinaria en la cual uno puede disfrutar un partido de fútbol como si estuviera en la cancha. La gráfica se compone de una ilustración en la cual es posible observar a un niño que recibe una pelota que es del artefacto. Acompañado de un titular que dice 'Como en la cancha...¡y en platea!, por televisión' (ver figura 6, pág. 5, Cuerpo C). Esto demuestra que este aparato, además de cambiar el aspecto físico de la vivienda, también provocó un cambio en el comportamiento de las familias. También, la constante evolución de estos artefactos, produjo que las amas de casa se fueran familiarizando con las tecnologías y que los niños se fueran iniciando en el uso de estos aparatos.

Por otra parte, otra de las clasificaciones es la indumentaria. McLuhan sostiene que:

El vestido como prolongación de la piel, equivale a un mecanismo de control térmico y como un medio para definir el ego socialmente. El vestido y el

alojamiento son casi gemelos, aunque el vestido es algo más próximo y más viejo, ya que el alojamiento o vivienda prolonga los mecanismos internos reguladores del calor orgánico, mientras que el vestido es una prolongación más directa de la superficie exterior del cuerpo.(1969, p.155)

Esta reflexión puede demostrar por qué los anuncios de vestimenta son considerados un reflejo estético para la moda, y también se puede decir que con el paso del tiempo el vestido y el cuerpo humano se fueron adaptando.

Se comenzó a prestar atención a las vestiduras, dejando en segundo plano al modelo o persona que componía la gráfica. En esta etapa la mujer era un maniquí, relleno de vestimenta. La gráfica de Cuellos y puños de Mey de 1900 demuestra lo refutado sobre los comienzos de la publicidad del ropaje. En donde se puede observar maniqués solo compuestos por ropa pero sin la presencia de una persona. El recurso del dibujo ayuda a dar un efecto de inmovilidad del cuerpo humano (ver figura 3, pág.4, Cuerpo C).

Borrini (1998) menciona que en las décadas de los 20 y 30 aparecen los primeros rompimientos. Las piernas enfundadas en medias se muestran como reales, a pesar de ser un dibujo; buscando generar una sensación de sensualidad hacia el espectador. Otro tipo de vestimenta que provocó subir la temperatura erótica en la publicidad son los jeans, que aparecieron a partir de la década del 60. Fueron originalmente presentados como ropa informal, unos años más tarde, la publicidad comenzó a resaltar las formas femeninas apelando a las fantasías eróticas de los consumidores.

Esto demuestra que hasta el día de hoy el jeans no abandono el *sex appeal*. Y sigue siendo una vestimenta que en publicidad busca atraer al sexo opuesto.

La ropa en general cumple la función de abrigar y proteger pero se suele vender apelando el erotismo, un recurso que es utilizado con justificación ya que la ropa compromete todo el cuerpo. También las dietas, el deseo de imitar a las celebridades, provoca la erotización de la indumentaria. Los anuncios buscan generar el desarrollo de la seducción sexual a la hora de promocionar la vestimenta. Esto justifica el uso de modelos para generar un impacto mayor al sexo opuesto.

Borrini (2006) afirma que las zapatillas deportivas protagonizaron un cambio comercial y simbólico importante. Se logró convertir el calzado deportivo en un sustituto económico del zapato de cuero, en un calzado dinámico vinculando los modelos a héroes del deporte como *Nike* o *Reebok* que utilizan referentes del deporte para promocionarlas. Estos avances provocaron que estas zapatillas generen una nueva filosofía no solo de vestir sino de cómo vivir, ofreciendo el producto como una comodidad. Los calzados deportivos publicitariamente se despegaron del erotismo; lo que se buscaba comunicar es algo totalmente distinto, dirigido a un público más general.

Por otra parte, el cigarrillo es una de las clasificaciones a analizar. Es notorio que la publicidad de este producto sufrió cambios debido a la prohibición del cigarrillo en lugares públicos, las campañas en su contra que reducen la posibilidad de promocionar los productos. La ley 26.687 busca reducir el consumo, el daño social y ambiental producido por el tabaco. También indaga sobre la concientización de las futuras generaciones de las consecuencias producidas por este producto. Esta prohibición provoca que las marcas dejen de producir publicidad quedando en la memoria de los compradores.

Borrini (1998) sostiene que a pesar de todas las prohibiciones en el aspecto estético de las marcas, los aportes gráficos se han destacado siendo memorables. La publicidad de los cigarrillos sigue siendo un objeto de interés para los coleccionistas, esto se debe a que las marcas encargaban los trabajos a los mejores artistas gráficos, donde se exhiben los *posters* en galerías de artes.

Esta afirmación demuestra que a pesar de las críticas y las prohibiciones sobre el tabaco, su publicidad gráfica es recordada alcanzando un interés en los coleccionistas debido a la calidad de artistas gráficos que fueron trabajando durante esos años. El camello de *Joe Camel* puede considerarse como uno de estos trabajos.

El cigarrillo era socialmente aceptado, este se distinguía por obtener una amplia atención en los aspectos artísticos en su comunicación. Se utilizaba una libertad creativa sin límites, algo que en la actualidad no genera una impresión positiva, mostrando facetas

que pueden llegar a producir disgusto en los lectores. Una de ellas es la inclusión de menores fumando o la idea de colocar cigarros en el árbol de navidad. Esto era posible apreciarlo en las publicidades de Cigarrillos 43 (ver figura 2, pág. 3, Cuerpo C).

Esta marca muestra un cambio importante como sociedad demostrando que con el paso del tiempo se empezó a tener más en cuenta los problemas que este producto llegaba a ocasionar buscando generar, cada vez más, conciencia sobre el público al que se dirige. Resulta casi imposible imaginar una campaña de cigarrillos en la actualidad en la cual incluyan niños, esto provocaría que la marca sea socialmente mal vista provocando una mala imagen de marca. La sociedad está en constante evolución, por eso cada vez son de menor frecuencia las publicidades de productos que pueden llegar a ser nocivos o que puedan llegar a resultar ofensivas hacia cierto tipo de personas.

Por otra parte, Borrini (2006) enuncia que marcas internacionales fueron las figuras en los anuncios gráficos. Marlboro llegó al país en la década del 70 con la famosa temática del *cowboy* publicándose en los medios gráficos. Esta no tuvo aceptación local debido a los momentos de agudo nacionalismo, provocando que las publicidades sean rechazadas. Por eso, la marca decidió retirarlos debiendo cambiar su línea estadounidense por otra. Tiempo después hizo su aparición *Joe Camel* con su famoso camello como icono.

Es posible decir que la historia del cigarrillo en la Argentina fue de importancia y está vinculada a la publicidad. Marcas nacionales e internacionales invirtieron en avisos gráficos que en la actualidad son vistos como objetos de colección. Ilustradores del mercado trabajaron para dar una identidad a las distintas marcas, que en sus principios era posible tener una libertad creativa amplia, algo que en el momento no se puede realizar debido a las prohibiciones que este producto posee.

Por otra parte, los automóviles formaron parte de la historia de la publicidad gráfica en Argentina. Borrini menciona que:

“Los primeros automóviles no sólo tenían ruedas parecidas a las de la bicicleta, sino que también adoptaron en su publicidad el universo simbólico de los anuncios de sus ancestros. Mujeres desnudas o arropadas en túnicas clásicas, deidades aladas y carrozas que levantaban vuelo ante la vista del lector eran efecto

especiales comunes a ambos vehículos, hacia el fin del siglo pasado.” (1998, p.94)

En base a esta afirmación, es posible mencionar que en sus publicidades eran utilizadas las mujeres para atraer al sexo opuesto. Ya que estas estaban dirigidas a los hombres y lo que buscaban era llamar la atención, siendo un producto nuevo. También se puede considerar el hecho del uso de túnicas clásicas por la elegancia del automóvil. Los modelos antiguos eran característicos por tener similitudes con las bicicletas siendo un vehículo abierto, resultando ideales para ser un transporte de paseo. Además eran considerados un transporte elegante, generando una nueva estética gráfica.

Asimismo Borrini (2006) sostiene que en nuestro país, esta estética gráfica no logro alcanzar su esplendor, como en Europa o Estados Unidos. Esto restó fuerza en la publicidad, provocando ver avisos de autos compartidos con otras máquinas, como lavadoras o calentadores. El hecho de que esta publicidad gráfica no haya alcanzado su riqueza puede deberse a que estas llevaban las marcas de los importadores internacionales siendo ellos los que manejaban la publicidad y no los fabricantes nacionales. Considerando que es posible que los residentes del país opten por marcas creadas en Argentina, lo cual les transmite mayor confianza y calidad. Hecho que tal vez en la actualidad sea considerado al revés, valorando mayormente productos de origen internacional debido al prestigio que posee dicha marca.

En cuanto a marcas a nivel mundial el primer anuncio firmado por una fábrica es de Ford en 1914. Abriendo ese año una sucursal en el país, siendo la primera en Sudamérica, una década después de su fundación; fue considerada un hito en el camino del automóvil de Argentina, incluso su publicidad empezó a multiplicarse y a ser considerada con mayor profesionalidad a partir de esos años. Pero el primer anuncio de color fue realizado por su rival *General Motors* en 1920 para Chevrolet. (Borrini, 1998). La llegada de estas prestigiosas fábricas a nivel mundial al país pudo haber marcado una etapa de la industria en Argentina. Al ser reconocida a nivel mundial el nivel publicitario debe ser

mayor para generar una imagen de marca única que logre diferenciarse de sus principales competidores.

Por otro lado, no solo hubo fabricantes internacionales en Argentina. En la década de los 50, se inicia la producción nacional con una integración de objetos realizados regionalmente. Industrias Kaiser Argentina fue fundada en 1955 alcanzando en ese año medio millón de unidades realizadas. Años después, esta fábrica realizó sus primeros seis modelos. También la planta General Pacheco, fue inaugurada en 1961 generando el primer *Falcon* (Borrini, 1998). Es posible afirmar que la industria nacional prevaleció durante todo este tiempo, a pesar de haber marcas internacionales que generan nuevos productos, los fabricantes nacionales pudieron llevar a cabo una amplia trayectoria publicitaria.

En conclusión, la industria automotriz, como los cigarrillos, contribuyeron en la evolución de la publicidad y en el mercado, gracias a la llegada de fabricantes internacionales y al amplio mercado a nivel nacional. Su publicidad fue evolucionando, como los modelos de los automóviles, empezando por transportes con similitudes a la bicicleta hasta automóviles automáticos y modernos. Borrini (2006) sostiene que desde hace décadas la gente acaricia los autos en los anuncios gráficos, cada vez con mayor realismo y sensualidad, y estas asisten a numerosas demostraciones de los distintos modelos por televisión, antes de decirse a visitar el salón de ventas. Si la publicidad no hubiera existido, el automóvil seguramente la habría inventado.

Esta afirmación del autor puede considerarse errónea, si bien el automóvil contribuyó en la evolución de la publicidad, distintos tipos de productos podrían haber inventado la publicidad ya que es una forma de comunicar, el automóvil no fue el primer producto que ha marcado a la publicidad. Lo que busca referirse es que el espectador, en las gráficas publicitarias en donde es posible apreciar el transporte, puede apreciar el automóvil y además puede ver demostraciones por televisión, dándoles la oportunidad de observar el producto y elegirlo antes de realizar la compra.

Por último, la tecnología es una clasificación de importancia para mencionar. Los aparatos tecnológicos son los responsables del constante cambio en la sociedad.

Cuando es mencionada la tecnología, el cambio drástico es notorio. Originalmente sus primeros inventos fueron tomando otro camino al deseado. Borrini (2006) afirma que Guillermo Marconi creía que la radio iba a afianzar la comunicación de persona a persona iniciando el teléfono, no pudiendo divisar su futuro como vehículo masivo de información y entretenimiento.

Esto puede significar que los inventos pueden llegar a rebelarse contra sus creadores, tomando un camino totalmente distinto o nuevo al que se buscaba llegar generando nuevas formas de comunicación o trabajo. También por otra parte, Thomas Watson, titular de IBM y testigo de la evolución de la industria, manifestó en 1943 que estimaba el mercado mundial en cinco computadoras (Borrini, 2006). Hay que considerar que en esa época las computadoras eran de tamaño de habitaciones, siendo imposible imaginar que años después estas obtendrían un tamaño para poder transportarse libremente y que sean accesibles para millones de personas las cuales consideran este producto como esencial para la vida diaria.

Por otra parte, Borrini (1998) afirma que las máquinas emblemáticas de la tecnología asoman sólo en la década de los 60, tiempo después de la llegada de los primeros equipos al país, uno de los primeros anuncios fue el de la máquina para procesar datos de Friden en 1965 (ver figura 4, pág.4, Cuerpo C) titulado, punto de partida de la automatización. En esta afirmación el autor hace mención sobre la gráfica de la marca Friden, la cual se puede observar el producto y textos explicativos para poder educar al público, ya que siendo un producto nuevo debían informar para poder introducir mejor el producto al mercado. Esto demuestra que estos avisos no solo eran para mostrar un producto de novedad, con la imagen del producto y nada más, sino que se buscaba informar para alivianar el cambio que provocaban estas nuevas maquinarias tecnológicas en la época.

Por otra parte, Borrini (2006) hace mención sobre la aparición de otros inventos que agilizaron la gestión de los comercios y las oficinas, como la xerografía, está precedida por equipos que fueron preparando el camino, como Thermo-fax en 1963, siendo el primer anuncio vinculado con la microfilmación. Este anuncio expone el producto junto a una mujer informando que este producto es la secretaria extra, claramente dirigido a oficinistas o empresas (ver figura 5, pág. 5, Cuerpo C). El recurso de la mujer para atraer al sexo opuesto no está aplicado acá, si bien utilizan el recurso de la mujer no es de forma atractiva y sensual para buscar llamar la atención. Se centra más en la descripción del producto para informar sobre este mismo. La publicidad fue evolucionando con el paso del tiempo, al igual que la tecnología.

Por otra parte, según Borrini (1998) la década de los 80 culmina con la llegada de la telefonía celular. Las computadoras portátiles fueron una de las principales novedades de la década de los 90 con marcas como *Hewlett Packard*. También se generó una nueva etapa de la computación con la llegada del *Windows 95*. Se puede formular que la llegada de *Windows 95* provocó un cambio importante en relación a la tecnología y el internet. Esta puede considerarse el puntapié inicial de la evolución en la computación, provocando que avisos gráficos no solo sean publicados en vía pública sino que también se empiece a considerar el hecho de publicitar a través de internet.

En conclusión, siendo una sociedad en constante evolución, la publicidad tecnológica fue cambiando. Como se mencionó anteriormente, años atrás era inimaginable pensar en toda la tecnología que puede llegar a ser considerada indispensable para las relaciones humanas en la actualidad. Por otra parte, las publicidades más antiguas son las que requerían más información sobre sus usos, pero con el paso del tiempo esto se fue considerando cada vez con menor necesidad.

Capítulo 3. Tabletas digitalizadoras

Las tabletas digitalizadoras son el foco de análisis en el presente proyecto de graduación, consideradas la nueva tecnología a analizar es necesario generar una investigación sobre sus definiciones, origen, características y distintos usos para obtener información precisa y clara sobre este producto.

3.1 Definiciones

El hombre para escribir o dibujar utilizaba el pincel, la pluma o un lápiz. Los artistas tradicionales utilizaban varios elementos para el dibujo o la pintura a la hora de crear una ilustración provocando que su realización sea costosa. Pero con el paso del tiempo la evolución tecnológica permitió digitalizar estas obras. El *mouse*, considerado un accesorio imprescindible para utilizar la computadora permite navegar libremente en el ordenador, permitiendo generar diseños o ilustraciones. Pero este carece de sensibilidad en los niveles de presión como los de un material común, como el lápiz. Por eso la creación de tabletas digitalizadoras permitió implementar este cambio.

Se define a la tableta digitalizadora como una placa con una pantalla a nivel táctil, sobre el cual el usuario por medio de un lápiz digital con sensibilidad en la presión permite simular trazos imitando a los de una herramienta de dibujo tradicional. Los cuales las señales que emite son digitales y enviadas a la computadora para que estas sean desplegadas como imágenes en pantalla (La tableta digitalizadora, 2008).

Dada a esta definición es posible considerar que este aparato tecnológico está inscripto en la categoría de accesorios informáticos que sirven como una herramienta a nivel profesional o simplemente como un objeto de entretenimiento. El hecho de cumplir la función de un lápiz común permite recrear trazos simulando los originales. Por otra parte, con el uso de distintos *softwares* es factible recrear simulaciones de óleo, acrílico o el mismo grafito del lápiz. Por eso es considerado un producto a nivel profesional, ya que para los ilustradores puede generar menor costo y crear un resultado único.

Las tabletas poseen distintas características que logran diferenciar entre las más costosas y las económicas. Una de ellas son los niveles de presión, que además del tamaño, es un dato que es importante en el momento de elegir el producto. Los modelos básicos poseen un nivel de presión de 1.024, en cambio las más avanzadas uno de 2.048. Cuando mayor es la especificación, la tableta posee más sensibilidad (Como es la nueva tableta wacom que llego a la Argentina, 2016).

Esto significa que mientras más sea la sensibilidad, la reproducción del trazo será superior en el momento de presionar el lápiz. Simulando con una considerable fidelidad el trazo original del lápiz al papel. Para un trabajo profesional es considerable una con mayor nivel de presión debido a la calidad del futuro trabajo. En cambio sí es para un uso básico los niveles de presión no serán una condición indispensable para la compra del producto.

Otra característica importante es el tamaño, el espacio varía según los modelos. Estos pueden ser desde unos 4 x 5,5 pulgadas hasta 27. Provocando que a mayor tamaño el precio sea más costoso (Como es la nueva tableta wacom que llego a la Argentina, 2016). El espacio de trabajo de una tableta puede ser considerada el factor importante en el momento de compra, debido a que mientras mayor sea el tamaño, mayor comodidad tendrá el usuario para realizar trazos y trabajos de calidad. Si se busca generar un trabajo a nivel profesional una tableta de varias pulgadas puede considerarse esencial. El tamaño también puede ser considerado dificultoso debido a la dimensión del producto y el peso, provocando que una de 27 pulgadas sea compleja de trasladar y de colocar. En cambio las de medida pequeña son transportables. Esto puede ser esencial para profesionales si buscan transportarse y trabajar en distintos espacios, ya sea una agencia o estudio.

También otra singularidad del producto es la marca. A nivel global *Wacom* es la marca líder del mercado dominándolo debido a sus productos precisos, resistentes y fluidos. Siendo la primera opción para los profesionales. Los precios de esta empresa son

costosos pero su amplia gama de productos ofrece estos aparatos con precios desde 1.600 hasta 40.000 pesos argentinos por una de 24 pulgadas. Si bien es la marca líder, por la cual los profesionales y las empresas optan. Empiezan a aparecer marcas desconocidas como *Yinyova*, *Bosto* o *Pabro* a precios más accesibles cumpliendo funciones casi idénticas a las de *Wacom* (Las pantallas para dibujar se democratizan, 2012).

Por último, algunos modelos, como los de la marca líder poseen una característica que facilita la comodidad y el uso de la tableta para potenciar la productividad. El modelo *Intuos Pro* de *Wacom* posee teclas *Express key* personalizables que permiten proporcionar atajos rápidos y sencillos, adaptándolos a los distintos programas de diseño. También se caracteriza por tener botones laterales en la tableta obteniendo la opción de poder usar el producto con función táctil o no, permitiendo desplazarse como el uso de un *Smartphone*. Asimismo, tiene hojas de texturas para generar distintas sensaciones simulando un tipo de papel de dibujo diferente, desde uno suave hasta rugoso (Intuos Pro, 2017).

Estas características crean un producto que no solo reproduce la simulación del trazo con una herramienta de dibujo tradicional. Sino que estos son cada vez más personalizables para generar una sensación casi idéntica, las texturas en la tableta permite generar esto. Tal vez, no sea propiedad esencial pero permite que los más nostálgicos recreen esa sensación de dibujo en papel. Es posible considerar el caso de los *ebooks*, que simulan un libro y con su evolución este busca tener características más acordes a un libro de papel. Con respecto a los botones personalizables son herramientas que para un profesional pueden ser indispensables aumentando la productividad y acelerando los procesos. Esto permite que el usuario con un simple botón pueda usar una herramienta que sin este atajo llevaría al usuario a generar más pasos.

3.2 Su origen y evolución

La idea de generar una tableta digital no es considerada nueva, siglos atrás se encontraba en consideración la creación de estos aparatos. Según Pérez:

En 1968 *Alan Kay* diseñó una tableta, denominada *Dyanabook*, (...). Esta tableta inicial estaba pensada, ya en esa época, para el uso educacional en niños. (...) Cuatro sensores de deformación montados en las esquinas del panel registrarán la posición de cualquier toque'. Es interesante indicar que el creador de este diseño se involucró años más tarde en el proyecto *One Laptop per Child*, que en cierto modo desencadenó la aparición de las denominadas *notebooks*. (2011, p.263)

Esta afirmación demuestra que años atrás, cuando la tecnología en la computadora no era del todo avanzada, este tipo de productos estaban en consideración para realizarse. Si bien el fin por el cual estaba diseñado era totalmente distinto a las tabletas digitalizadoras del momento, estas poseían características básicas que cumplen todos los tipos de productos y con el paso del tiempo fue logrando perfeccionarse. Esto demuestra que los inventos pueden tomar distintos caminos, logran ser creados para un propósito y luego, mediante descubrimientos o sus funciones, sirven para otro.

Luego, ha mediado de los 80, nace la primer tableta de uso doméstico la *KoalaPad*, realizada por la compañía Atari. Este producto consistía en una tableta gráfica de tamaño pequeño que contenía un lápiz táctil que permitía dibujar con facilidad las creaciones virtuales (Los periféricos más curiosos de la historia, 2015).

Esta afirmación demuestra que años después se comienza a considerar el recurso de tableta digital para distintos medios, Atari siendo una compañía de videojuegos creó este producto para uso en el hogar como objeto de entretenimiento y no como uso profesional. El hecho de introducir al mercado que simule el dibujo tradicional puede considerarse como un objeto de diversión y puede no ser visto como algo profesional, considerando que esta marca crea juegos. Con respecto a las tabletas profesionales, uno puede llegar a verla también como un juego debido a que el dibujo, además de ser un trabajo, puede ser considerado un *hobby*.

Por otra parte, en 1992 se introduce por primera vez al mercado la tableta *Wacom* en empresas como *Pixar* y *Marvel*, lanzando la primera pantalla para lápiz interactivo o *pen display* para artistas con el objetivo de crear el equivalente electrónico del lápiz o pincel sobre el papel, de manera que los artistas puedan dibujar digitalmente (Las pantallas para dibujar se democratizan, 2012).

Considerando que a partir del 92 nace el primer modelo del líder de la competencia se puede deducir que el auge de las tabletas comenzó en ese periodo. Pasando de ser un producto que en sus orígenes se lo considero como un objeto para niños hasta una herramienta para empresas internacionales a nivel mundial, siendo esencial para crear un trabajo. Considerando que *Wacom* es la marca líder que perfecciono el producto, este se encuentra en constante evolución y crecimiento. Los adelantos tecnológicos permiten que las tabletas tengan características más similares a los productos tradicionales.

Por otra parte, en el 2010 nace un nuevo producto de *Apple*, el *Ipad*, que consiste en una tableta digital con las características de los dispositivos móviles táctiles que ya poseían en el mercado. Este género un éxito debido a no solo la combinación de *hardware* y *software*, sino a la posibilidad de tener una amplia cantidad de aplicaciones descargables desde el dispositivo. Siendo el lanzamiento de este producto un acontecimiento mundial vendiendo en ese mismo año 14 millones de *Ipads* (Pérez, 2011).

El lanzamiento de este producto no está totalmente relacionado con las tabletas para dibujo, pero el lanzamiento de este producto de *Apple* posiblemente fue uno de los que genero un cambio en los ordenadores provocando que el usuario utilice más estos productos que una computadora de escritorio o una *notebook*. Esto permite que las marcas opten por un mercado diferente. *Wacom* lanzó un modelo con sistema operativo *Windows* incluido, generando un producto que cumple las mismas necesidades que una PC, pero de forma portátil como una tableta. El modelo fue llamado *Cintiq Companion* el cual posee una potente computadora con sistema operativo que ejecuta programas creativos y comerciales. También teniendo la característica de poder realizar llamadas,

acceder a correo electrónico, reproducir películas o escuchar música. Incluyendo *softwares* profesionales de diseño integrados como el *Photoshop*, *illustrator* y *Mudbox* (Companion, 2017).

En consecuencia al cambio producido por el producto de *Apple*, *Wacom* supo cómo adaptarse en el nuevo mercado generando un producto que cumple las mismas funciones que una computadora pero incluido en un modelo propio de la tableta. Si bien, este modelo no es una de las primeras opciones, debido a su precio. Es considerado una opción viable para aquellos que buscan obtener comodidad para trabajar o dibujar libremente.

Por otro lado, los cambios tecnológicos son constantes y estos pueden provocar que el último modelo de la marca se vuelva obsoleto en corto tiempo. Debido a esto es necesario que las empresas se adapten a estos cambios para conseguir buen posicionamiento.

3.3 Clasificación de las tabletas gráficas

Existen diferentes modelos de tabletas que a pesar de cumplir la misma necesidad se diferencian en varias características como el precio, tamaño, presión y calidad. Como se mencionó anteriormente. *Wacom* es la marca líder del mercado con distintos modelos. Pero también existen distintas marcas como *Genius*, siendo estas tabletas básicas para trabajos iniciales o de una calidad inferior a la profesional.

Genius posee únicamente dos modelos de tabletas, una de ellas es el modelo *EasyPen*, siendo este el más pequeño y económico con una dimensión de 4 x 5,5 pulgadas y una sensibilidad de presión de 1.024. El producto cuenta con un enganche para el lápiz digital y se conecta únicamente a PC vía USB. Luego le sigue el modelo *MousePen*, con una amplia superficie de trabajo brindando un espacio de 6 x 8 pulgadas, pero con el mismo nivel de presión que el modelo anterior. Este artículo posee la característica de incluir un mouse inalámbrico para su uso (Tabletas digitalizadoras de la mano la pantalla, 2017)

Esta marca al poseer solamente dos modelos demuestra que no es una competencia fuerte para la marca líder. Su artículo se caracteriza por obtener un nivel de presión que para *Wacom*, únicamente sus tabletas más económicas las tienen. Considerando estas características, esta tableta puede ser considerada una buena opción para jóvenes que buscan iniciarse en el arte digital, debido al precio de venta que posee.

Por otra parte, la empresa líder del mercado posee una amplia variedad de tabletas con 5 categorías en la cual cada una de ellas incluyen diferentes modelos.

Su producto básico es la *Wacom Intuos Pen*, característica por poseer un tamaño compacto y con dos versiones con función multitáctil o sin. Este modelo cuenta con un diseño color plata y negro, diseñado para zurdos o diestros. Incluye una dimensión 6 x 3,7 pulgadas con un nivel de presión de 1.024. Además, incluye un kit inalámbrico para poder utilizar el producto vía *wireless*, mejorando la comodidad de uso al no utilizar cables (Intuos pen, 2017). Este modelo puede considerarse una opción viable para iniciarse en el rubro, ya que es el producto con menor precio de la marca líder. A pensar de poseer una dimensión pequeña, siendo un producto de *Wacom*, transmite calidad. También el hecho de ser un aparato compacto facilita la transportación y el trabajo en espacios limitados, siendo una alternativa para artistas que utilizan distintos espacios de trabajos.

La tableta *Intuos Pen & Touch* se comercializa en dos tamaños, *Small* y *Medium*, con la característica distintiva de poseer función multitáctil que permite hacer zoom, desplazar y navegar con gestos intuitivos, para acelerar los procesos junto a las *ExpressKeys* personalizables permitiendo acceder de forma rápida a accesos directos (Intuos Pen, 2017). El modelo mencionado posee características similares al producto básico pero con la única diferencia de que esta posee una función táctil que permite al usuario trabajar de manera expresiva e intuitiva gracias a esta función y al lápiz sensible a la presión, siendo una opción viable si se opta por la comodidad del producto y su funcionalidad.

Por otra parte, existe otro modelo básico de la marca que no cumple necesariamente la función de dibujar, sino que se centra más en la navegación en la computadora. Esta tableta, llamada *Wacom Bamboo*, posee un diseño color negro y lima siendo una herramienta creativa con su uso intuitivo. Este modelo está diseñado para poder navegar de forma más dinámica utilizando como herramienta para presentación, generar gráficos o manuscritos, centrándose en la función táctil para manejar de forma dinámica junto a la precisión del lápiz (Bamboo, 2017). El modelo *Bamboo* demuestra que la marca no creó productos con la función de pintar o dibujar únicamente para artistas, sino que creó un modelo para facilitar el manejo y el dinamismo cuando se navega en la web considerándose como una herramienta de navegación. La amplia gama de productos demuestra porque *Wacom* es la marca líder, busca satisfacer las necesidades de distintos tipos de clientes y no únicamente a un segmento. Esta opción puede ser considerada para empresarios o trabajadores que buscan mejorar el dinamismo de una presentación profesional o simplemente un usuario que opta por la comodidad que ofrece la tableta.

Al mismo tiempo, existe otro modelo que según el artículo llamado *Wacom Bamboo Fun* (Tabletas Wacom, 2017) la define como:

La nueva tableta, que permite tuitear con gracia, compartir contenidos con estilo y convertir alegres fotos en auténticas obras de arte. Es rápida, flexible y te ofrece diversión sin fin para que puedas plasmar tu creatividad. Tiene un diseño en color plata y negro, y está disponible en tamaño *small* y *medium*, ambos prácticos, incitantes y fáciles de usar.

Esta definición demuestra que obtiene características similares al modelo *Bamboo* pero está destinado a otro público objetivo, de mayor juventud para poder hacer el uso de la computadora más divertido. También una de las características que lo diferencia es que esta tableta se puede utilizar como herramienta para el retoque fotográfico, siendo esencial para fotógrafos que buscan potenciar sus trabajos generando resultados de calidad y profesionales. Como se mencionó anteriormente, el segmento es cada vez más amplio enfocándose en públicos jóvenes, profesionales y adultos.

Por otro lado, existen otros tipos de tabletas más enfocadas en los artistas profesionales, una de ellas es la *Intuos Pro* que combina las capacidades del lápiz inalámbrico con funciones multitáctiles. Donde se obtienen resultados profesionales, precisos y con un control que exigen los *softwares* profesionales. Diseñada para los trabajos profesionales creativos. Con una sensibilidad de presión de 2.048 niveles en su lápiz y reconocimiento en la inclinación de él. Permitiendo recrear con precisión los pinceles o rotuladores tradicionales (Intuos Pro, 2017).

Este modelo posee un nivel de precisión más amplio a los productos mencionados anteriormente, permitiendo generar una simulación casi exacta de las herramientas tradicionales considerándose una opción aceptable para artistas que buscan profesionalizar sus trabajos de ilustración y dibujo. Estas características mencionadas en la definición no son las únicas que caracterizan al producto también la *Intuos Pro* detecta el software que se utiliza en el momento ofreciendo selecciones óptimas y además de poseer teclas *ExpressKeys* dispone de un *Touch Ring* que permite optimizar mejor al programa utilizado. Asimismo ofrece la posibilidad de trabajar de forma inalámbrica y se comercializa en distintos tamaños, *small*, *medium* y *large* (Intuos Pro, 2017). Los atributos mencionados marcan una diferencia notable en comparación a los productos anteriores, siendo una tableta con mayor variedad de tamaños y más efectiva para trabajos profesionales. Esta *Intuos* estimada como el modelo para profesionales de menor precio, puede llegar a ser considerada una buena opción.

Los distintos tamaños mencionados generan lógicamente que el precio varíe, los tres siguen cumpliendo las mismas funcionalidades del modelo pero lo que cambia es la comodidad, una de tamaño *small*, puede considerarse para transportarse y trabajar desde distintos espacios. Una *medium*, provoca que no afecte el rendimiento de los trazos debido a su tamaño más amplio. En cambio una *large* proporciona un espacio de trabajo mayor para funciones que exigen amplios movimientos de brazo y grandes formatos.

El tamaño universal del modelo *Intuos Pro* es una buena opción debido a que este no afecta el trabajo, por su espacio para generar los trazos, y su tamaño a pesar de ser grande, sigue siendo fácil de transportar. La opción más grande puede ser más cómoda para trabajar pero su dimensión puede resultar incómoda en un espacio de trabajo, siendo un objeto difícil de transportar libremente.

Al mismo tiempo, esta gama de modelos no es la única en ofrecer resultados profesionales. Existe otro tipo de modelo distinto que, a pesar de cumplir las funciones de las tabletas, poseen una pantalla interactiva. Estas poseen la ventaja de un monitor LCD con la sensación y desempeño superior en el uso del lápiz de *Wacom*. Esta marca originalmente ofrecía dos opciones de este modelo llamado *Cintiq*, uno de ellos era la 21UX de tamaño de 21 pulgadas y la 12WX, de bajo perfil. Estas incluyen un lápiz *Grip Pen* ofreciendo niveles precisión de clase mundial para pintar, editar imágenes digitales o crear modelos. La superficie de vidrio resistente a rayones es totalmente plana, logrando permitir que la mano se deslice sobre la tableta con facilidad. Asimismo ofrece ajustes que permite posicionar la tableta en distintos ángulos de vista (Wacom, 2017).

Estos modelos fueron los primeros modelos de *Cintiq* que ofrecían las características de una *Intuos* o *Intuos Pro* pero a diferencia de ellas, es una pantalla interactiva, lo cual uno puede ver lo que crea en el mismo espacio donde se realiza en trazo, no emitiendo una señal que transmite la tableta hacia el ordenador.

La gama de productos de tabletas con pantalla posee actualmente distintas variedades que se comercializan bajo el nombre de *Cintiq HD* y se caracterizan por ser de diferentes tamaños, 13, 22 y 24 pulgadas. El modelo 13HD goza de un diseño fino y compacto. A pesar de tener un tamaño reducido en comparación a las anteriores, esta ofrece muchas ventajas de los otros modelos, como las 4 teclas *Express Keys*, un interruptor llamado *Rocker Ring* y el botón *Home Button* que permite entrar de forma rápida a funciones importantes. Su pantalla LED de alta resolución de 1920 x 1080. También es ajustable a tres distintos algunos para la comodidad del trabajo (Cintiq, 2017).

Este nuevo modelo permite que los trabajos realizados en él se vean de una mejor forma debido a la calidad de imagen que ofrece la *Cintiq*, incluso, el hecho de ajustar la tableta en distintos ángulos, permite poder trabajar en distintas áreas de trabajo, ya sea apoyándola en un escritorio o en las piernas.

Seguido de este modelo está la *Cintiq 22HD* que también comercializa el modelo *Touch*. A diferencia del modelo de 13 pulgadas, la 22HD presenta dos *Touch Strips* en la parte trasera que permite conmutar hasta cuatro funciones específicas de cada aplicación diferente, como ampliar o girar el lienzo de trabajo. Además dispone de Dieciséis *ExpressKeys* aumentando aún más la productividad con atajos. Por otra parte ofrece un nuevo lápiz *Pro Pen*, con los niveles de sensibilidad de 2.048 y un diseño más cómodo ofreciendo un control preciso y mejor agarre. El lápiz viene en un estuche donde se encuentran las distintas puntas de repuesto y anillos de colores que permiten personalizar esta herramienta (Cintiq, 2017).

Se diferencia con el modelo anterior no solo por el tamaño sino que posee más funciones pero en relación a calidad y funcionalidad ambas son muy similares. El factor que las diferencia es la comodidad para realizar el trazo y el espacio de trabajo, como es una pantalla esta reproduce los determinados programas pero al no ser muy amplia la tableta, el espacio de trabajo puede resultar incómodo, en cambio en el modelo de 22 el tamaño no debería resultar como impedimento.

Por último se encuentra el modelo que *Wacom* lo define en su web (Wacom, 2017) como:

La tableta con la tecnología de última generación combinada con un diseño impresionante. *Wacom Cintiq 24HD* es el buque insignia de la serie *Cintiq* y está pensado para usuario profesionales. Este monitor interactivo de *Wacom* marca un nuevo hito para todos los que trabajan en las áreas de 3D, animación, desarrollo de videojuegos, diseño industrial, efectos visuales... y no quieren ver comprometido su trabajo en términos de calidad de imagen, ergonomía y confort.

Como menciona la marca, este modelo es considerado el más profesional orientado únicamente a personas que trabajan en rubros en los cuales la *Wacom* es una herramienta indispensable. El gran tamaño y sus características que lo definen provocan que este modelo sea el elegido para empresas y profesionales. Esa es la diferencia más

significativa con los otros productos, si bien son de uso profesional, se diferencian con la 24HD debido a su tamaño, comodidad y calidad de imagen.

Por último existe otro modelo llamado *Wacom Cintiq Companion* que además de cumplir las mismas funciones que la 13HD se diferencia en que esta tableta dispone de *Windows 8* incluido generando un producto totalmente portátil que no depende de un ordenador externo (Companion, 2017).

Este modelo, debido a que obtiene un sistema operativo incluido, permite elegir diferentes entornos para realizar los trabajos y no depender de un aparato externo. Cumpliendo la función de monitor interactivo y ordenador al mismo tiempo. Esto ofrece una comodidad diferente a las tabletas anteriores siendo una buena alternativa para mantener un nivel profesional de trabajo y no depender de una computadora externa para su uso.

Además de poseer esas características la *Companion* dispone de un *DisplayPort* y 2 puertos *USB 3.0* para una conectividad completa. También, cuenta con funciones adicionales como 2 cámaras HD, 2 altavoces, *Wifi* y *Bluetooth* ofreciendo acceso completo al correo electrónico, redes sociales, permitiendo comunicarse en distintos espacios. Permite compartir trabajos e imágenes a clientes o personas, dispone de entrada para auriculares para escuchar música. Por otra parte se puede colocar en cuatro posiciones de trabajos con soporte extraíble e incluye un teclado compacto con *Bluetooth* como accesorio (Wacom Cintiq, 2017).

Estas características adicionales permiten que el producto sea considerado una *notebook* y una tableta digital al mismo tiempo. No solo cumple la función general de las *Cintiq* sino que funciona como una computadora personal siendo una herramienta más de trabajo o de entretenimiento. El único factor en contra que tiene la tableta es el tamaño de 13 pulgadas que, como se mencionó anteriormente, puede dificultar el espacio de trabajo. Y además como posee un sistema operativo propio y el diseño es compacto, el hecho de poder cambiar una pieza de la computadora, ya sea disco duro o memoria, puede resultar dificultoso a la hora de realizarse.

En conclusión, existen una amplia gama de tabletas lideradas por la marca *Wacom* la cual las empresas mundiales utilizan debido a su gran cantidad y calidad de productos que ofrece. No solo hay tabletas digitales orientadas a dibujantes, artistas o diseñadores sino que también existen modelos que sirven para mejorar la navegación de una computadora simplificándola. Se puede deducir que la marca líder adapta sus productos a distintas necesidades y funciones por las cuales el cliente opta.

3.4 Sus distintos usos

Las tabletas digitales tienen distintos usos, no solo cumplen la función de ilustrar, sino que también sirven para distintos tipos de software por lo cual distintos profesionales utilizan este recurso para acelerar los procesos.

El público objetivo al cual *Wacom* dispone mayores clientes es en el rubro de la ilustración. Las tabletas disponen de herramientas digitales que ofrecen opciones y oportunidades infinitas en comparación a medios tradicionales. Dando la opción de elegir de forma rápido el tamaño del lienzo, crear diferentes capas y agregar mejoras en la luz o el color, disponiendo de un borrador para corregir los errores de manera fácil. Con la característica de poseer un lápiz sensible a presión se pueden utilizar herramientas de pincel para pintar de forma precisa, controlando las líneas y la opacidad según la fuerza en la que se realice el trazo (Wacom, 2017).

Estas funciones permiten crear un producto ideal para dibujantes e ilustradores que busquen crear resultados parecidos al dibujo tradicional de forma más simple e intuitiva con herramientas que facilitan su uso.

Por otra parte, para la edición de video *Wacom* genera una manera más intuitiva y cómoda de trabajar en menor tiempo. Con el lápiz se puede reorganizar y secuenciar clips de forma rápida y lograr grandes o pequeñas mejoras en la calidad del trabajo. Asimismo el *Pen* permite tener más control y precisión en la edición de fotogramas. Este ayuda a enfocarse en un objeto con precisión y control (Wacom usos, 2017).

Esta afirmación demuestra que el uso de las tabletas sirve para distintos programas de diseño, provocando mejoras en el resultado final y más rapidez en el trabajo.

Asimismo, el uso del lápiz exclusivo de *Wacom* permite ofrecer una forma más natural de trabajar. Lo cual los editores de video afirman que reduce el riesgo de lesiones reiteradas por tensión. También formulan que se trabaja de manera más fluida y que facilita la capacidad de crear fotogramas y realizar correcciones utilizando las características de la sensibilidad del pincel. Por último el uso de *ExpressKeys* aumenta las mejoras en la productividad debido a la reducción de tiempo que genera esta herramienta (*Wacom usos, 2017*).

La observación que realizaron los editores de video afirma todo lo mencionado anteriormente sobre las mejoras que genera este producto. Demostrando que el producto no solo es utilizable para la ilustración.

Para finalizar, las distintas variedades de producto permiten que las tabletas sean utilizadas para fotografía, logrando simplificar los procesos de retoques fotográficos con las herramientas que dispone y su lápiz. Pero también, como se mencionó anteriormente las *Wacom* no tienen únicamente un fin artístico o de diseño. Hay modelos como la *Bamboo* que permite crear una manera más cómoda para la navegación en un ordenador.

Se puede concluir que, a pesar de que la mayoría de sus clientes sean diseñadores o ilustradores, las tabletas digitales pueden cumplir distintas funciones para otros públicos, buscando segmentar el mercado de forma tal que no se centran únicamente en un producto que cumple la función del dibujo.

Capítulo 4. Diagnóstico de Directores de arte e ilustradores

En el presente capítulo se realizara un diagnóstico de Directores de Arte e ilustradores mediante entrevistas realizadas a profesionales del campo. A través de este recurso es posible obtener información detallada y fundamentada sobre la nueva tecnología a analizar, la ilustración, el Director de Arte y también sobre el trabajo y el rol de ambos en las agencias de publicidad.

Además de centrar la investigación en los puntos mencionados, se brindan testimonios sobre las agencias de publicidad y como es el trabajo de estos profesionales en ella. Logrando analizar el funcionamiento de las agencias haciendo hincapié en el trabajo del Ilustrador, detallando como es el trabajo de este junto al Director de Arte y como logra ser llamado para un trabajo. También es posible examinar sobre cómo era el proceso de impresión para estos trabajos antes de la digitalización.

Este análisis, realizado mediante experiencias de profesionales, lograra brindar información necesaria para la investigación.

4.1 Ilustrador publicitario argentino

El trabajo del ilustrador en publicidad fue variando, distintos factores provocaron cambios en el momento de realizar un trabajo. Se obtuvo información sobre la ilustración mediante una entrevista realizada a Marcelo Bertolini, que fue un ilustrador publicitario desde mediados de los '50 hasta el 2000. Trabajo para grandes agencias como *Walter Thompson*, *Leo Burnet* y *McCan Erickson* entre otras realizando trabajos para grandes marcas (Marcelo Bertolini Bibliografía, 2011).

Este profesional logro brindar datos precisos sobre sus experiencias personales en trabajos de agencia y como este recurso gráfico era utilizado antes y después de la incorporación de las tabletas digitalizadoras.

Asimismo, esta nueva tecnología creo un cambio significativo en el trabajo del ilustrador. Marcelo Bertolini sostiene que las tabletas fueron un factor que provocó que la ilustración

cambie de forma relevante, no solo en la publicidad, sino que en el dibujo general. De todos modos, cuando se implementó su llegada, era valorado el hecho de poder manejar técnicas tradicionales y también analógicas (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

La afirmación demuestra que las tabletas, como cualquier elemento tecnológico, genero un cambio. Pero si bien su llegada fue un avance en la tecnología, no fue demasiado valorado el hecho de poder dominar únicamente las tabletas. Esto se puede deber a que la ilustración tradicional estuvo siempre vigente y al cliente o agencia, optaba por un resultado con materiales de dibujo o pintura reales. Pero también existe el factor de tiempo, por más que el cliente quiera un resultado realista de forma tradicional. Los tiempos de entrega pueden limitar al ilustrador debido a la cantidad de tiempo que esto lleva para realizar un trabajo. Por esa razón es posible decir que también era valorado el profesional que sabía manejar ambas técnicas, permitiéndole obtener mayor cantidad de oportunidades laborales y también posibilitando al cliente a elegir distintos tipos de resultados, como una combinación entre digital y tradicional.

Por otra parte, el proceso de generar una ilustración mediante la tableta digitalizadora puede aportar simplicidad. Marcelo Bertolini afirma que las tabletas aportaron sencillez y practicidad en la publicidad. Logrando ahorrar muchos pasos en el momento de crear un trabajo publicitario. Pero este aparato tecnológico no pudo haberse usado sin la computadora, que a fines de los '90 comenzó a utilizarse para la producción de la pieza gráfica en general, generando así nuevas formas de realización para los diseñadores e ilustradores (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Debido a esta afirmación es posible mencionar que principalmente la computadora formo parte de los nuevos procesos de ilustración, las tabletas digitales son una herramienta que simplifican de forma favorable todo el proceso y para su uso es necesaria la computadora. Es posible decir que ambas tecnologías combinadas aportaron facilidad a todo el proceso debido a la eliminación de pasos debido a que ya de por si el trabajo del

ilustrador no tenía que ser realizado de forma tradicional para luego digitalizarse, sino que directamente se realizaba de forma digital mediante las tabletas gráficas.

Por otra parte, es necesario enunciar en como el proceso de producción gráfica fue cambiando debido a la inclusión de esta nueva tecnología. Marcelo Bertolini declara que antes de la digitalización los pasos para crear una gráfica con ilustración eran muchos. Una vez aprobada la propuesta gráfica, que generalmente eran ilustraciones a pluma o tinta en blanco y negro debido a la mala impresión que disponían los diarios, se comunicaban con la casa de tipografía para que los armadores de avisos, que disponían de todos los elementos para armar el original, ellos armaban el aviso pegando la imagen y las tipografías con cemento diluido en solvente. Originalmente las letras estaban a cargo del tipógrafo, pero luego planchas autoadhesivas llamadas Letraset provocaron que este desapareciera. Una vez terminado de armar, se realizaba una reducción y era enviado (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esta ejemplificación sobre la preparación de un original para diario demuestra lo complejo que era realizar piezas gráficas, en la cual era necesario el trabajo de varios profesionales. Esto indica que para la realización de un solo trabajo era necesario mucho tiempo, algo que actualmente puede ser poco factible debido a como la simplicidad de estos pasos logran que el cliente demande los trabajos en un corto tiempo.

Por otra parte, mediante la entrevista realizada a Marcelo Bertolini es posible enunciar que el trabajo gráfico en agencias siempre ha estado ligado a la prueba y uso de tecnologías novedosas y soluciones innovadoras. Y las tabletas no han sido la excepción. Desde lo práctico, el uso de programas como el *Illustrator* y *Photoshop*, significó en los 90 un paso gigante en la producción de piezas gráficas (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

La afirmación de Bertolini demuestra que las agencias siempre deben innovar. Esto puede ser debido a que la publicidad debe ir mejorando para generar formas atractivas de comunicación. Para generar nuevos procesos de trabajo es necesario estar equipado

con tecnología que facilite la labor. El uso de *software* especializado para diseñar gráficas o dibujos digitales promueve a crear nuevas formas de trabajo. En la actualidad las tabletas digitales son una herramienta indispensable para el ilustrador pero posiblemente con el paso de los años esta llegue a ser obsoleta y nuevas tecnologías dominen el mercado simplificando aún más los procesos. La publicidad, como cualquier otro rubro, debe estar al tanto de la evolución tecnológica para seguir logrando transformaciones en el desarrollo de los procesos para así generar una satisfacción al cliente de manera necesaria.

Asimismo, las tabletas digitales pueden considerarse aparatos que mejoraron el proceso de ilustrar debido a que permiten trabajar al ilustrador de forma cómoda, generando resultados de calidad. Pero en cuestión de resultados, no siempre se está a favor de esta nueva tecnología. Marcelo Bertolini reitera que las *tablets*, a pesar de facilitar el trabajo del ilustrador, no siempre generan el resultado deseado. Además, el hecho de que se realizan resultados en tiempos cortos permite que el cliente realice una gran cantidad de cambios, algo que anteriormente a la digitalización no era muy común debido a su poca practicidad (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esta afirmación puede dar a entender que cuando un profesional está acostumbrado a trabajar con materiales tradicionales puede notar un cambio notorio en los resultados generando un resultado poco satisfactorio para el ilustrador. Por otra parte, era lógico que los artes no sufrieran cambios constantes debido al tiempo que llevaba producir una gráfica, en la actualidad los programas especializados simplificaron los procesos permitiendo generar cambios de forma rápida. Puede ser que este cambio a los ilustradores que trabajaban antes de la digitalización no les haya gustado. Marcelo Bertolini opina que con la aparición de las tabletas los cambios en los artes son constantes. El arte es una forma de expresión y cada persona tiene su propio estilo para desarrollarse, el hecho de cambiar el color, tamaños y demás fueron razones por la cual optó por dejar la publicidad para dedicarse a la pintura (Comunicación personal, 15 de

Abril, 2016). La declaración de Bertolini avala lo mencionado anteriormente debido a que hay ilustradores que consideran el arte de forma personal y varios cambios en su creación puede no ser visto de buena manera. Es posible decir que los nuevos ilustradores deben estar acostumbrados al constante cambio en sus creaciones, y estos deberían verlo como algo normal.

Como opinión personal, cualquier profesional de todas las áreas debe estar abierto a críticas o cambios en sus creaciones. Un ilustrador, por más prestigio que tenga, no siempre genera resultados perfectos. Los comentarios en sus trabajos permiten que este siga creciendo para mejorar la calidad en sus resultados. Es entendible que anteriormente a la digitalización los artes, una vez aprobados, no sufrían cambios al respecto pero los tiempos cambian y la tecnología permite que al simplificar el proceso, crear modificaciones se puede tornar algo común.

Otro caso sería que una vez aprobada la ilustración el cliente decida cambiar casi completamente el arte y este pierda la esencia del ilustrador por lo tanto es necesario que las agencias en el momento de elegir un ilustrador, contraten a uno con un estilo que sea del agrado del cliente. De acuerdo a la entrevista de Marcelo Bertolini afirma que primero en la agencia debía mostrar referencias sobre lo que quería comunicar. Por momentos se determinaba trabajar con ilustradores determinados, que sean especializados en autos, caballos, figura humana, etc. Una vez seleccionado el ilustrador, eran necesarias referencias de los trabajos para mostrar al cliente o Directores Creativos. Una vez definido, el Ilustrador genera un boceto de la campaña para que luego sea aprobado y este pueda avanzar con el original (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esto manifiesta que para tratar de evitar los constantes cambios en la ilustración, era necesario seleccionar un artista determinado para que el cliente o la agencia definan el arte. Estos pasos a seguir permiten que el trabajo final este bajo el estilo gráfico de cada ilustrador, posibilitando que este genere una identidad gráfica propia y así ir generando prestigio con los trabajos realizados. El entrevistado demuestra que los ilustradores

deben especializarse en algún rubro especializado permitiéndoles tener más oportunidades, debido a que cuando uno se diferencia permite que este tenga mayores oportunidades en su trabajo.

4.2 Director de Arte argentino

Al igual que el ilustrador, el trabajo del Director de Arte fue cambiando. Fue posible obtener información sobre estos cambios mediante una entrevista realizada a Gonzalo Bayá, socio de Central CTL, con experiencia en agencias como *Grey*, *Mccan Erickson* y *Saatchi & Saatchi*, entre otras.

En cuanto a las tabletas digitalizadoras, su llegada significó un cambio en el trabajo del Director de Arte junto al ilustrador. Gonzalo Bayá, menciona que generalmente, el Director de Arte está a cargo de la elección del ilustrador o hay agencias que disponen de uno en su planta. Debido a la digitalización el modo de trabajar junto al ilustrador varió en el sentido de poder ver pasos previos, de aparente facilidad para pedir cambios. El ilustrador mostraba un pre boceto para que le aprobaran y seguir adelante (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

El entrevistado afirma que el trabajo del Director artístico cambió en el sentido que con la nueva tecnología uno puede ver los pasos previos realizados y es de mayor facilidad pedir cambios. Esto avala lo mencionado anteriormente sobre las modificaciones en la ilustración, el director de arte también sufrió esos cambios debido a las formas de creación en los avisos gráficos. Esta enunciación demuestra la simplicidad en el momento de crear afiches para los medios gráficos anteriormente de la llegada de la computadora y la tableta gráfica. Si bien el trabajo del Director se puede haber simplificado por el simple hecho de que todo depende de una tecnología y no de diferentes profesionales como era antes.

Asimismo, Bayá, enuncia que la mecánica de trabajo junto a un ilustrador no sufrió grandes cambios. Si es el caso de las presentaciones finales, en las cuales se opta por

presentar en soporte digital y no en uno físico como el papel, cartón o cartulina (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Esto demuestra que actualmente las agencias, a pesar de estar en constante evolución debido a la tecnología, suelen manejarse de la misma forma que lo hacía anteriormente a la digitalización. En cuanto a la presentación final, es razonable que se opte por el medio digital para las presentaciones debido a su practicidad y el bajo costo que esto genera.

Por otro lado, Gonzalo Bayá afirma que el trabajo en la publicidad requiere mucha velocidad. Los clientes se encuentran más ansiosos y eso hace buscar las soluciones más rápidas para poder satisfacerlos. Actualmente para presentar la idea a un cliente hay que impresionarlo con las herramientas se dispone, por eso presentar una campaña gráfica mediante una presentación digitada logra generar mayor impacto que una en soporte físico (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

La importancia de las impresiones que uno genera al cliente puede considerarse esencial. Crear una buena presentación puede significar que la campaña este aprobada, por eso uno debe sorprender al cliente. Una simple idea gráfica trabajada, por un ilustrador, se puede vender de mejor manera si se realiza una presentación adecuada utilizando recursos gráficos con la tecnología. Presentar ideas de forma digital no solo ahorra los costos y tiempos, sino que da la posibilidad de crear nuevas formas de vender una campaña. También esto puede limitar al Director de Arte debido a que la presión que ejerce el cliente con los tiempos puede jugar en contra o simplemente este no pueda crear la presentación que se propuso debido a los tiempos. Tomando en cuenta la rapidez, las presentaciones deberían ser más dinámicas, la ansiedad de los clientes genera que el trabajo del Director de Arte en el mensaje de la comunicación de las gráficas sea con mayor inmediatez.

Por otra parte, el Director Artístico es considerado esencial para el proceso de generar ilustraciones en publicidad. Gonzalo Bayá formula que el Director es importante debido a que marca el estilo a seguir por el ilustrador. Desarrolla gráficamente la pieza gráfica a la

que el dibujante aporta su arte y estilo, adecuándose al pedido solicitado por el cliente o Director creativo (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Esta afirmación sostiene que el Director de Arte es de suma importancia en la creación de una pieza gráfica y en el camino de creación de una ilustración para la publicidad, demostrando que este tiene la responsabilidad de que el mensaje y el estilo gráfico sean eficientes y cumpla con la necesidad del cliente. Por más que el ilustrador genere la obra, es decisión del Director artístico que es lo que el dibujante realizará. Por lo tanto este no tiene total libertad a la hora de crear el dibujo para la pieza gráfica. Asimismo es posible deducir que el Director sería el jefe del ilustrador en la publicidad.

Por otra parte, a pesar de considerar que el Director de Arte es el responsable del trabajo del ilustrador Gonzalo Bayá sostiene que no considera necesario trabajar a la par del ilustrador. Generalmente, son contratados dibujantes *freelance*, que únicamente están en la agencia para presentar el trabajo o generar la idea inicial. Después trabaja desde su casa u oficina. A menos que haya en agencias Departamento de Arte donde el ilustrador trabaja en la agencia. Si es necesario un buen diálogo para interpretar lo que el jefe de arte pretende (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

De acuerdo a lo refutado por el entrevistado, no es necesario que el ilustrador trabaje a la par del Director de Arte, pero el constante dialogo entre ellos puede llegar a permitir menos contaminación en los ideas y vueltas del trabajo. Esto permite que sea beneficioso para ambos debido a que restaría modificaciones, que se pueden evitar si hay buena comunicación entre ambos, posibilitando un resultado óptimo en menor tiempo. Considerando que el ilustrador puede ser contratado de forma independiente, puede que este sea el responsable de que haya una buena comunicación, también es necesario que el mensaje a comunicar y la propuesta gráfica sea explicada de manera clara por parte del Director.

Asimismo, el trabajo de ambos llevan distintos pasos. De acuerdo a lo mencionado por Gonzalo Bayá, este afirma que una vez definido el boceto de la idea gráfica, este se pasa

en limpio. Siendo la tarea del Director de Arte de definir el equilibrio de la gráfica, el texto adecuado y las tipografías seleccionadas. El boceto debe tener la mayor calidad posible (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

De acuerdo a lo mencionado, es necesaria la complementación de ambos profesionales para poder definir de forma casi definitiva el boceto final. Es considerado necesario que el boceto tenga la mayor definición posible para que el cliente pueda observar el aspecto que obtendrá la gráfica final. Siendo el Director de Arte responsable del armado, este debe demostrar cómo sería la opción definitiva en cuanto a color, tamaño, distribución de imagen y texto. Por lo tanto, queda en evidencia la importancia que debe haber en la comunicación del ilustrador y el Director artístico.

Con respecto a la presentación, anteriormente a la digitalización, los bocetos eran presentados de forma física y dibujados de forma tradicional. Según Gonzalo Bayá, Director de Arte, a partir de los 90 fue cuando se empezó a presentar los bocetos desde una computadora portátil, permitiendo mostrar al cliente como es el resultado del boceto terminado a color, logrando que los cambios de los textos, colores o distribución de elementos sean de mayor facilidad (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Según lo mencionado, la inclusión de las computadoras para presentar trabajos pudo llegar a dar comienzo a los constantes cambios que sufren los Ilustradores, diseñadores y Directores de Arte en sus trabajos. Debido a su simplicidad en cuestión de cambios en el arte, el cliente puede considerar los cambios como algo sencillo, ya que estos se modifican con mayor rapidez. Algo que en los años anteriores la digitalización no era factible debido al tiempo que llevaban realizarlos.

Por otra parte, el factor de presentar una idea mediante la computadora no fue el único responsable en estos cambios. De acuerdo a la información brindada por Gonzalo Bayá, este sostiene que: “No solo se presentaba de forma personal, en la actualidad el recurso del *email* es considerado práctico para enviar bocetos u opciones y recibir un *feedback* con mayor rapidez.” (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Esta afirmación da a entender que la computadora no fue la única responsable, si bien es la tecnología por la cual se generan los avisos, el hecho de enviar correos electrónicos permite que el cliente observe el trabajo de forma rápida y pueda generar una devolución sin concretar una reunión para ello.

Por otra parte, el recurso del correo electrónico no solo es utilizado para comunicarse con clientes. Gonzalo Bayá afirma que también este recurso se utiliza para comunicación interna de la agencia. Por momentos puede resultar de mayor facilidad enviar el arte o aviso por correo al Director de Arte para que este lo defina y termine siendo enviado al cliente (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Es posible declarar que el recurso del correo electrónico puede simplificar la comunicación entre departamentos de agencia, clientes y colegas. En el cual pueden recibir devoluciones sin generar un encuentro personal, esto logra permitir que un ilustrador *freelance* utilice este recurso para obtener un constante dialogo con el Director de Arte.

4.3 Agencias de publicidad argentinas

La agencia de publicidad juega un rol de suma importancia para la creación de los trabajos gráficos ilustrados. Se obtuvo información del trabajo en las agencias mediante una entrevista realizada a Raúl Manrupe un Director Creativo con experiencia en agencias como *Ogilvy* y *Mccan Erickson*.

Este profesional logro brindar información precisa sobre experiencias laborales durante su trayectoria en las agencias de publicidad. Logrando mencionar los pasos que una agencia debía realizar para poder contactar a un ilustrador y obtener un resultado gráfico para los afiches a comunicar.

Para crear una ilustración en una gráfica publicitaria es necesario seguir varios pasos previos en las agencias de publicidad. De acuerdo a la entrevista realizada a Raúl Manrupe este formula que en primer lugar es necesario generar un *brief*, el cual posee

información para desarrollar una campaña publicitaria. La mayor parte del éxito de una campaña depende de que este sea claro y que comunique la idea con precisión. Su redacción se genera por parte de la agencia y el cliente (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

Es posible definir al *brief* como un recurso cuya función es informar el trabajo que se realizará. El profesional considera que esta herramienta es de suma importancia debido a que su realización correcta genera el éxito o fracaso de la campaña. Esta herramienta es el puntapié inicial con respecto a la realización de la campaña, es necesario detallar lo que el cliente quiere comunicar y brindar información necesaria para poder llegar a un resultado final en el cual el usuario se vea satisfecho.

Asimismo, existen dos tipos de *briefs*. De acuerdo a lo mencionado por Raúl Manrupe este afirma que este instrumento debe informar sobre el producto o servicio, el mercado a comunicar, el consumidor final y las estrategias que el cliente espera de las distintas áreas de trabajo. Por lo tanto es necesario generar un *brief* de producto para luego crear uno de agencia. Esta debe generar estrategias para la realización de los objetivos. Una vez definido que es lo que se va a comunicar se da lugar a la estrategia creativa (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

De acuerdo lo mencionado es posible decir que el *brief* de producto es lo que crea el cliente mediante la recolección de datos propios sobre su producto o servicio a comunicar. Por otra parte, el de agencia permite que esta genere una estrategia estableciendo los datos necesarios para comunicar que es lo que se dirá. Esto da a entender que el *brief* de agencia clasifica las distintas áreas y divide las tareas para generar un trabajo eficiente. Por lo tanto es necesario recolectar toda la información obtenida por parte del cliente y la investigación realizada, ya sea la descripción del producto, del concepto a comunicar, el público al que se dirige, el mercado y las estrategias de comunicación, creativas, medios y marketing.

Por otra parte, el *brief* es un elemento de suma importancia para el ilustrador. Permitiendo obtener la información precisa sobre lo que se quiere comunicar y al público al cual se maneja. Es necesaria esta información para que la creación de la pieza gráfica este acorde al pedido del cliente y cumpla con los criterios estéticos que maneja la marca o producto.

Una vez definido este resumen el departamento creativo define la estrategia creativa. Raúl Manrupe sostiene que es necesario establecer cómo informar lo que se busca manifestar. Se determina cuál es la forma efectiva de lograr que el mensaje llegue al consumidor final. Esta estrategia determina la de medios, logrando definir si la comunicación será gráfica o audiovisual (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

Esta afirmación demuestra la importancia del Director Creativo en cuanto a la orientación de la campaña. La estrategia creativa es la que define en que medio se comunicara y como. Definiendo la forma de comunicar se puede trabajar con ilustradores determinados que cumplan con el estilo a comunicar del producto o servicio. Por lo tanto el Director es el que decide que es lo que la agencia hará con respecto a la campaña publicitaria.

Una vez recolectada la información necesaria y generada en el *brief*, se realiza la idea creativa, que según la entrevista realizada vía *e-mail* a Raúl Manrupe, Director Creativo, afirma que el Director de Arte trabaja junto al redactor para generar una bajada de la idea creativa en forma de mensaje. Luego el departamento de arte trabaja sobre la imagen a comunicar. Para esto se crea un boceto de la idea general realizando distintas versiones con alteraciones en los diseños. Luego el Director de Arte y el Creativo definen los textos e imágenes para crear el boceto definitivo (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

La enunciación del entrevistado manifiesta que el Director Creativo debe estar pendiente de todo el trabajo, por encima del Director de Arte. El ilustrador es el que plasma las ideas que definen ambos directores. Siendo ellos los responsables de que el mensaje quede bien plasmado y comunicado.

Asimismo, ambos directores son los encargados de determinar el boceto final. Mediante la entrevista realizada a Raúl Manrupe, Director Creativo, este formula que el boceto, una vez definido por ambos directores, se lleva a una idea gráfica mejor definida. Luego al cliente se le presentan dos opciones generalmente para que este logre comparar los trabajos. Donde puede elegir una de ellas o una modificación con elementos de ambas ideas para generar una tercera opción (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

Esta afirmación demuestra que los pasos a seguir para la creación de una pieza gráfica son extensos para el ilustrador. Este debe crear un pre boceto, luego otro y finalmente se presenta al cliente para determinar si este lo aprueba, de no ser así se generan más modificaciones hasta tener el boceto final.

Finalmente, una vez aprobado el boceto, este debe enviarse a impresión. Mediante el dialogo realizado vía *e-mail* a Raúl Manrupe, Director Creativo, este afirma que una vez definida la gráfica, se crea el original de arte que está formado por varios elementos. Que se obtienen mediante proveedores. El armado del original exige técnicas de preparación para llegar a un resultado final deseado. Se controla determinadas veces para lograr la aprobación final. Una vez aprobado, son enviados a los encargados de reproducción bajo indicaciones precisas. Es un proceso complejo donde el encargado debe observar la evolución del trabajo en talleres de impresión (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

Por lo tanto, esta enunciación declara la importancia del boceto para la realización del afiche final. También menciona los pasos necesarios de creación de un original demostrando que es un proceso largo en el cual se requiere una observación constante mediante la producción. Por otra parte, depender de distintos proveedores, da a entender que los tiempos de producción deben ser amplios y con anticipación, manifestando que es necesario tomar las precauciones necesarias para la impresión del original. Las fechas límites de entrega deben cumplirse para evitar postergamientos en el lanzamiento de la campaña provocando que el cliente no se encuentre del todo satisfecho.

Por otra parte, los responsables de la reproducción del original son los encargados del departamento de producción gráfica los cuales, según la entrevista realizada a Raúl Manrupe, este certifica que este departamento debe cumplir diferentes funciones, como estar equipados de los elementos necesario para el armado de la gráfica, pronosticar los posibles problemas en el cual se pueden encontrar para resolverlos con rapidez, actualizarse tecnológicamente con nuevas tecnologías y generar un control de calidad de los materiales obtenidos por cada suministrador (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

Estas funciones formuladas por el entrevistado dan a entender la importancia de la creación de un original, el departamento de producción gráfica debe estar al tanto de las nuevas tecnologías en el mercado para potenciar sus trabajos y es responsable de los elementos utilizados en las gráficas. El supervisor posee la tarea de llevar a cabo cada proyecto y controlar que la pieza final quede exactamente igual al boceto final aprobado por el cliente.

Por último, para la presentación de un original es necesario que este esté preparado de forma correcta. Por lo tanto, según Raúl Manrupe, Director Creativo, manifiesta que es importante que los originales estén presentados en cartones de calidad con tipografías correctamente adherida y además que este recubierto por un cartón con amplio gramaje para que la conservación de este afiche sea adecuada. Por otra parte, debe estar perfectamente pintado con las indicaciones para su futura impresión (Comunicación personal, 1 de junio, 2017).

En conclusión, la afirmación del entrevistado, manifiesta que es de suma importancia la prolijidad en los armados de original. Su presentación debe estar correctamente presentada para su futura reproducción e impresión como la vía pública. Demostrando una vez más la importancia del departamento de producción gráfica para que el resultado final sea el deseado por el cliente. Esto también significa que la responsabilidad del armado del aviso no depende de pocos profesionales, es necesaria la responsabilidad del

ilustrador, el director de arte y los armadores del aviso para que el trabajo obtenga la calidad deseada. También lo mencionado demuestra lo complejo que era realizar una gráfica anteriormente a la digitalización, los procesos y pasos previos requerían mayor trabajo y atención debido a que un mínimo detalle puede afectar totalmente la impresión y calidad de la gráfica a imprimir.

Capítulo 5. El Director de Arte y el Ilustrador

Durante el transcurso del presente capítulo, mediante fuentes bibliográficas y entrevistas realizadas a profesionales, se hará un análisis sobre las tabletas digitalizadoras en la publicidad, mencionando su influencia en la ilustración, el director de arte y el ilustrador, analizando sus trabajos y funciones. Por último es necesario estudiar las agencias antes y después de la digitalización para obtener una respuesta clara, precisa y fundamentada de la problemática sobre la influencia de las tabletas digitales en la relación laboral del ilustrador y el Director de Arte que presenta el proyecto de graduación.

5.1 Tablet Digitalizadoras en la publicidad

Las tabletas digitales, consideradas la tecnología que provocó un cambio en el trabajo del ilustrador, son un producto tecnológico que logra simular el dibujo tradicional mediante un lápiz digital que funciona bajo niveles de presión.

Su llegada aportó un cambio significativo en el trabajo del ilustrador publicitario y al dibujo en general. Mediante la entrevista realizada a Marcelo Bertolini, este formula que las tabletas significaron un avance en el dibujo porque logran eliminar el paso de digitalizar un trabajo realizado tradicionalmente. Generando una simplificación en su realización y proceso. Por otra parte, permite simular materiales de dibujo como marcadores pantone, lápices, marcadores, pinceles, acrílicos entre otros (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

El entrevistado menciona básicamente que la tableta simplifica el trabajo, no significa que la ilustración se realice fácilmente, es necesario un conocimiento previo en arte tradicional para crear las piezas publicitarias. La simulación de materiales genera una oportunidad para el dibujante permitiéndole utilizar infinidad de ellos sin gastar dinero en elementos gráficos. Esto significa que económicamente las tabletas permiten una reducción de costos para el ilustrador. También para las agencias, si disponen de un departamento de arte propio con ilustradores trabajando en su planta. En efecto, es

necesario invertir en una tableta digital apta para profesionales y una computadora que permita utilizar el *software* necesario para la creación de dichas piezas artísticas.

Por otra parte, a pesar de la simplificación de los procesos, al ilustrador acostumbrado a trabajar de forma tradicional le puede resultar dificultoso adaptarse a esta nueva tecnología. De acuerdo al ilustrador publicitario Marcelo Bertolini este manifiesta que para los ilustradores de la vieja escuela las llegadas de las tabletas, además de significar una nueva oportunidad, generaron un problema. No muchos se encontraban familiarizados con la computadora, provocando que algunos ilustradores opten por otros rubros en los cuales la digitalización no sea considerada totalmente necesaria (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Como toda nueva tecnología, es necesario que los profesionales se adapten a ella para optimizar su trabajo y para también mantenerse en competencia. Considerando que la llegada de la computadora marco un antes y un después en la publicidad gráfica, un ilustrador, que no está familiarizado con este elemento puede resultar afectado por este cambio. Asimismo, a pesar de que las tabletas gráficas simula el dibujo tradicional, no es lo mismo, el espacio de trabajo resulta limitado con respecto al modelo por lo tanto, cuando se aplica su llegada al mercado es necesario que los ilustradores se adapten a esto y que aprendan nuevos programas para la producción de un dibujo gráfico.

En la actualidad es necesario adaptarse al constante cambio tecnológico, los profesionales de la actualidad deben estar dispuestos a estar capacitados en constante permanencia para mantenerse competitivos en el mercado y aplicar ideas innovadoras en los procesos que permitan explotarlos con mayor facilidad.

Los modelos de tabletas de la marca *Wacom*, considerada la empresa líder del mercado siendo la única que posee diferentes variedades de productos de acuerdo a las necesidades, fueron evolucionando a partir de sus primeros modelos lanzados al mercado a fines de los 90, principios del 2000. La interfaz que posee el producto evoluciono, provocando que los próximos modelos aumenten la comodidad, y la presión

del lápiz digital. Mediante la entrevista realizada de manera personal a Marcelo Bertolini, este enuncia que los primeros modelos de tabletas significaron un cambio importante. Internacionalmente la marca *Wacom* comienza a ser conocida por sus productos y finalmente llegan a la Argentina. Uno de los primeros ejemplares, el cual el entrevistado utilizó, era de un tamaño similar al A6 e incluían programas de diseño como el *Corel Painter* y *Photoshop*. Siendo algo totalmente innovador y desconocido. Los programas en ese entonces se caracterizaban por poseer herramientas que, mediante su evolución, se fueron perfeccionando para lograr que su uso sea intuitivo con mayor facilidad (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esta afirmación demuestra que las tabletas originalmente no estaban orientadas totalmente a ilustradores, sino que sirven como herramienta para diseñadores logrando facilitar funciones que con un *mouse* pueden resultar incómodas. Ofreciendo la posibilidad de que el usuario interactúe con la PC de forma suelta y natural. También la inclusión de *software* especializado en diseño y dibujo permite definir al público objetivo a comunicar demostrando que la tableta está orientada a diseñadores y dibujantes y no como uso cotidiano para la navegación.

Por otra parte, las tabletas resultan ser indispensables para un artista, siendo estos el público principal a comunicar. Existen diferentes modelos diseñados para usuarios profesionales, tal es el caso de la *Cintiq 24HD*, la cual el artículo llamado *Wacom Cintiq* (Tabletas Wacom, 2017) la define como:

La tableta de *Wacom* con la tecnología de última generación combinada con un diseño impresionante. (...) es el buque insignia de la serie *Cintiq* y está pensado para usuarios profesionales (...) que no quieren ver comprometido su trabajo en términos de calidad de imagen, ergonomía y confort.

Si bien la marca posee tabletas orientadas para el uso general, su punto fuerte se encuentra en los modelos de mayor precio, los cuales las empresas optan para el trabajo de sus profesionales. Este modelo no es el único orientado para profesionales del arte, *Wacom* dispone de ejemplares que varían según la presión, los tamaños y por supuesto, el precio. Los tamaños menores poseen un nivel de presión menor, siendo una opción

viable para artistas aficionados, en cambio los modelos de mayor tamaño poseen el doble nivel y además producen mayor comodidad en el trazo del usuario debido a su amplia área de trabajo. Es posible afirmar que *Wacom* es la marca líder del mercado debido a su variedad de productos al cual apunta a diferentes *targets* no centrándose únicamente en crear una herramienta para el dibujante, sino un artefacto tecnológico que además de cumplir esa función, genere comodidad y una nueva experiencia en su uso.

Por otro lado, considerando que la evolución de este producto provoco un cambio en el proceso de realización de los trabajos de los ilustradores, su llegada genero un cambio con respecto al trabajo de agencia. De a lo mencionado por el ilustrador Marcelo Bertolini, es posible mencionar que las tabletas generaron una transformación en los procesos de generar ilustración en la publicidad. Principalmente esta tecnología provoco que los bocetos sean realizados con mayor rapidez y su presentación al cliente sea de forma digital y no impresa. Por otra parte, el proceso previo a generar una ilustración no sufrió grandes cambios en las agencias (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esta afirmación del entrevistado demuestra que a pesar de la inclusión de las tabletas gráficas en el proceso de generar ilustraciones, el manejo de las agencias no sufrió grandes cambios. La idea gráfica final parte de un *brief* originado por el cliente y el Director Creativo, para luego generar una bajada junto al redactor y director de arte, donde finalmente el ilustrador entra en juego creando un pre-boceto de la idea. Una vez definido se crea el boceto para presentar al cliente, si este se encuentra aprobado es enviado para la reproducción e impresión.

Pero otro lado, eso no significa que las tabletas generaron una mejora en las ilustraciones. De acuerdo a la entrevista realizada vía *e-mail* al Director de Arte Abel Kropivka, este formula que esta tecnología no provoco una mejora, sino que simplemente es una herramienta para hacer el mismo trabajo que el tradicional. Si el artista no poseía talento o una formación artística para ilustrar manualmente, la tecnología no es la solución (Comunicación personal, 20 de Junio, 2017).

Esta afirmación demuestra que para el uso de las tabletas es necesario una formación artística previa, lo que se requiere es una adaptación del medio tradicional al digital el cual permite sumar los conocimientos que el artista posee y poder sacar un mejor provecho con los programas de diseño que la tecnología permite.

Finalmente, dado a que las tabletas permiten generar el dibujo de la gráfica directamente en el ordenador, la utilización del *email* juega un rol fundamental en la comunicación interna de la agencia, sus proveedores y clientes. Las tabletas no son la única responsable en generar cambios en el trabajo, principalmente la llegada de *internet* y las computadoras son los factores claves por el cual la comunicación cambio. Esto demuestra también que todos son responsables del cambio tecnológico constante, si no fuera por las tabletas, los trabajos deberían realizarse de forma tradicional para luego digitalizarse mediante distintos pasos.

5.2 El Ilustrador y el Director de Arte

El dibujante profesional, el cual es indagado a lo largo del proyecto, es el encargo de generar una representación gráfica de la idea que genera un Director de Arte en la publicidad. Asimismo el autor argentino, Santarsiero define a la ilustración como:

Una forma de arte aplicada al mundo comercial. Al igual que la fotografía, aumenta y complementa la fuerza de los mensajes que transmiten los avisos, libros, afiches y revistas, pero sin dejar de ser un mensaje en sí mismo. Toda ilustración tiene un valor artístico intrínseco (1993, p.50)

Esta definición afirma que el dibujo en los avisos son de suma importancia debido a que representan el mensaje a comunicar. Y cada estilo posee una forma de representación propia. Por lo tanto, en las agencias, es tarea del Director de Arte elegir el ilustrador que se adecue al pedido del cliente. Considerando que la elección correcta provocara que el concepto a comunicar genere el impacto deseado con un estilo propio del ilustrador.

Por otra parte, es necesario que el profesional pueda manejar distintos estilos artísticos. Logrando que los ilustradores se especialicen en temas ya sea, retratos, paisajes, animales, o por estilos como el hiperrealismo o las caricaturas.

También es necesario que el ilustrador logre exponer sus trabajos. De acuerdo a la entrevista realizada de manera personal a Marcelo Bertolini este formula que el dibujante debía exhibir las obras de su propiedad en la Muestra de Ilustradores Argentinos que se realizaba anualmente. En esta exposición era posible conseguir los curriculums de diferentes artistas y también observar los trabajos realizados en el campo. Era necesario generar este nivel de exposición para conseguir trabajo con mayor facilidad, algo que con los *blogs* o páginas webs es posible exponer en segundos (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

En conclusión, es posible deducir que anteriormente a la digitalización el artista debía exponerse de manera personal asistiendo a muestras para lograr que las agencias los tengan en cuenta, algo que en la actualidad es posible mediante páginas webs o *blogs* especializados permitiendo que la exposición sea con menor esfuerzo y esta obtenga un mayor número de receptores.

En cuanto al trabajo del ilustrador, este sufrió cambios en consecuencia a las tabletas digitales. Anteriormente a la digitalización los pasos a seguir de un proyecto eran de mayor amplitud debido a los distintos procedimientos que un original poseía.

Cuando una agencia contrata a un ilustrador es necesario que esta le brinde información sobre el producto o servicio a comunicar, esto le permite que el profesional pueda plasmar el concepto creativo correctamente en la gráfica. Por lo tanto, es necesaria la creación de bocetos con distintas opciones de diseño, para luego de que el Director de Arte y el Creativo aprueben la idea y el dibujante comience con la composición final.

Santarsiero afirma que:

Es fundamental pasar por una etapa de discusión crítica del boceto, ya que la ilustración, una vez terminada, no puede ser modificada en lo fundamental. (...) Dada la gran cantidad de esfuerzo que demanda una ilustración, proceder en forma irresponsable en esta etapa, no sólo significa una gran pérdida de tiempo y dinero, sino también una falta de respeto al trabajo del profesional. (1993, p.52)

La afirmación del autor manifiesta que el trabajo del ilustrador debe sufrir la menor cantidad de cambios, posiblemente ninguno debido a la gran pérdida de tiempo que

genera. Esto se debe a que anteriormente a la digitalización, el ilustrador, para crear una obra, depende de distintos factores como los materiales que deben secarse una vez realizado el trabajo provocando que los pasos para su creación sean extensos. A partir de la digitalización, que simplifico el proceso, los cambios comenzaron a ser constantes debido a la velocidad en la cual se logra modificar. Es posible deducir que mediante la evolución de las tecnologías, el ilustrador debe estar dispuesto a los cambios constantes del cliente o director y no considerarlo una falta de respeto. Esto demuestra por qué un ilustrador anteriormente no veía de buena manera los cambios en su arte, ya que lo consideraban algo personal. Actualmente, para trabajar en la industria, uno debe estar abierto a ellos. Esto también permite que el dibujante, al recibir críticas, pueda mejorar sus futuros trabajos.

Por otra parte, es necesario mencionar algunas de las especificaciones por la cual el ilustrador realizaba su trabajo anteriormente de la llegada de la tableta digital. Marcelo Bertolini afirma que el dibujante solía trabajar con dimensiones amplias. Permitiendo lograr detalles, que trabajando en tamaño natural no serían tenidos en cuenta. Aunque era considerado necesario obtener las medidas exactas en la cual se realiza el original. Una vez realizado el trabajo, se realizaba una copia fotográfica logrando ampliar o reducir el tamaño y también obteniendo el color necesario para la impresión. Este proceso desaparece luego de la llegada de la computadora y posteriormente las tabletas (Comunicación personal, 15 de Abril, 2016).

Esta declaración del entrevistado enuncia algunos de los pasos específicos por el cual el ilustrador debía trabajar para la creación de un original de arte demostrando que anteriormente un dibujante debía trabajar más creando un afiche en base a las especificaciones técnicas y exactas por la cual se reproducían e imprimían las gráficas. El área de producción gráfica era la encargada de la impresión, pero el ilustrador debía brindar su trabajo de forma correcta para evitar complicaciones y futuros cambios que perjudiquen la fecha de entrega también generando que el dibujante haga el doble de

trabajo. El entrevistado menciona que este proceso desaparece debido a la computadora y las tabletas, avalando que las nuevas tecnologías generaron un cambio en el trabajo del ilustrador.

Por otra parte, el trabajo del Director de Arte se ve complementado al del ilustrador. El Director es el responsable de la pieza gráfica y el que decide que comunicar, demostrando que es de suma importancia para que la comunicación sea eficiente y estéticamente cumpla con los requisitos que el cliente exige.

De acuerdo a la entrevista realizada al Director de Arte Gonzalo Bayá este considera que el Jefe artístico es de suma importancia ya que marca el estilo a seguir por el ilustrador y los diseñadores. Este desarrolla gráficamente la pieza a la que el ilustrador aporta su arte y estilo, que se adecua al pedido solicitado (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Esta afirmación demuestra que el Director de Arte debe poseer un buen conocimiento estético en relación al diseño y el arte, debido a que es el responsable del resultado final de la gráfica. También es de su responsabilidad obtener una amplia cantidad de variantes de artistas para generar distintos tipos de afiches publicitarios, depende el director que ilustrador seleccionar y como este debe encarar el proyecto. Por lo tanto el Director de Arte es considerado el jefe de los ilustradores publicitarios ya que la elección depende completamente del Director.

También, de acuerdo a lo que menciona el entrevistado Abel Kropivka el ilustrador no trabaja sin un direccionamiento previo. Este siempre está supeditado a la idea del Director de Arte, que es la persona que grafica la pieza que se crea (Comunicación personal, 20 de Junio, 2017).

Esto demuestra que la orientación del estilo gráfico no está librado al azar y el Director es el responsable de ella, pero no significa que no esté abierto a recibir propuestas diferentes, esto permite el crecimiento de la idea original y una posible potenciación.

Actualmente, el Director de Arte sigue siendo el encargado de los futuros proyectos gráficos, pero no significa que sea el único encargado de aportar sus conocimientos

artísticos, de acuerdo a lo refutado por Gonzalo Bayá, el afirma que este debe supervisar el trabajo, generalmente el diseñador debe crear el aviso gráfico con los respectivos programas de diseño esto no significa que el Director únicamente aporta sus conocimientos en las gráficas. También el jefe de arte puede cumplir el rol de diseñador logrando agilizar los procesos de realización (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

La afirmación del entrevistado enuncia que el Director de Arte no es el único integrante de la agencia que aporta ideas, si bien anteriormente a la digitalización este era el encargado de elegir la tipografía, componer el afiche y definir los colores, las nuevas tecnologías permiten que estos puedan ser creados y modificados con facilidad debido a los programas de diseño especializados permitiendo trabajar con mayor libertad a los diseñadores e ilustradores. Cada integrante del departamento creativo puede aportar su idea para enriquecer lo que el Director de Arte busca comunicar en base al pedido del cliente.

En conclusión, es posible deducir que la tecnología también genero cambios importantes en el trabajo del Director de Arte, provocando que algunos procesos se simplifiquen, como el armado de originales. Las computadoras juegan un rol fundamental en este cambio porque elimina el paso final del armado del original y agiliza los tiempos de creación. Por otra parte, las tabletas digitales también significaron una transformación en su trabajo. Si bien el Director no utiliza esta herramienta, las tabletas gráficas significaron un cambio en el proceso de trabajo y en la facilidad de la creación de avisos. Debido a que una ilustración realizada en la computadora no debe digitalizarse luego, eliminando un paso de suma importancia que anteriormente requería de un cuidado y tiempo especial.

5.3 Agencias de publicidad antes y después de la digitalización

Para obtener una respuesta sobre la problemática, es necesario mencionar como era el manejo en las agencias de publicidad antes de la digitalización y como es en la

actualidad. Para ello, es indispensable aludir los pasos previos en el momento de generar ilustraciones gráficas, analizar el departamento creativo y como las tabletas afectaron el proceso de impresión.

Inicialmente el proceso de realización de la campaña posee diferentes etapas, denominadas estrategias. La primera es la de Marketing, la cual el autor Santarsiero (1993) denomina como la estrategia por la cual el cliente busca introducir una nueva marca en el mercado. Elaborándose a partir de un análisis de las oportunidades y problemas que este genera. Esta estrategia debe comunicarse a través de objetivos que se puedan medir. Dicho objetivo está compuesto por tres elementos, que son el propósito, la cantidad y el plazo de campaña.

La afirmación del autor demuestra que la estrategia de marketing es una de las herramientas principales en la realización de una campaña. Es necesario conocer la empresa anunciante analizando las características del producto o servicio, también geográficamente es imprescindible conocer la distribución la cual obtendrá lo comunicado. Conocer el mercado permite saber quién es el público indicado a comunicar. Sin estos análisis la comunicación puede fallar y por lo tanto el trabajo gráfico no producirá el impacto deseado.

Paso siguiente, se da lugar a la estrategia de comunicación, la cual mediante la entrevista realizada vía *email* al Director Creativo Raúl Manrupe, manifiesta que esta estrategia se define junto al cliente determinando que es lo que se comunicará haciendo referencia al tono de esta comunicación. Se logra definir el público objetivo y la posición que el producto o servicio desea ocupar en el mercado (Comunicación personal, 1 de Junio, 2017).

La definición del entrevistado enuncia que la estrategia de comunicación es realizada para definir el mensaje. Asimismo, esto demuestra que la estrategia se va centrando en el mensaje para lograr determinar la idea a comunicar.

Es necesario definir al público objetivo detalladamente, junto al cliente se debe analizar donde la marca posee potenciales clientes. Es indispensable conocer con profundidad los datos debido a que el Director de Arte debe conocer a quien se está comunicando, no es lo mismo realizar una campaña para adolescentes que para adultos. Esto permite generar una estrategia con mayor claridad provocando que el mensaje que el cliente desea transmitir sea el correcto.

Por otra parte, una vez definida la comunicación, se realiza la creativa. El autor Santarsiero afirma que: “la estrategia creativa determina la estrategia de medios, al establecer si la comunicación va a ser gráfica, audiovisual, etc.” (1993, p. 32).

Esta definición demuestra que esta estrategia establece como decir el mensaje a comunicar. Es necesario que los creativos dispongan la información necesaria recolectada anteriormente, permitiéndoles conocer la marca, producto o servicio, su público objetivo y el concepto a comunicar.

La última instancia, antes de realizar la campaña, es la estrategia de medios la cual Santarsiero la define como:

Selección de los medios a través de los cuales emitiremos nuestros mensajes. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos. (1993, p.32)

Básicamente, la función de esta estrategia es definir a donde y cuantas veces hay que comunicar el mensaje. Una vez definida todos los pasos esto genera la información necesaria para que el departamento de arte y creatividad trabajen en el aviso.

Por lo tanto, una vez definida la estrategia y la información necesaria, el redactor es el que genera el mensaje de manera creativa. El Director de Arte es el encargado del aspecto visual del aviso a comunicar. Antes de definir la idea gráfica es necesaria la creación de un pre boceto, el cual el ilustrador realiza para la creación del mismo. Luego el Director Creativo junto al de Arte, definen la idea definitiva para la creación del boceto final. Antes de la digitalización una vez esté aprobado, es pasado en limpio para la

creación del original siendo necesario la reproducción exacta de su color, tipografía y tamaños.

Por otra parte, en la actualidad el proceso en esa etapa es cuando cambia debido a la inclusión de tabletas gráficas. De acuerdo a lo mencionado por el Director de Arte Abel Kropivka, él afirma que la tecnología como la computadora y las tabletas provocaron un cambio importante en el departamento creativo y de arte. Los pasos a seguir para definir una estrategia en las agencias no sufrieron grandes cambios pero la tecnología significó una comodidad para la comunicación logrando acortar tiempos de realización (Comunicación personal, 20 de Junio, 2017).

Esta afirmación demuestra que el manejo de las agencias no fue totalmente afectado por la tecnología, es decir, no provocó cambios significantes en todos los departamentos, únicamente en el de creatividad. Si la tecnología logró brindar ayuda en la comunicación, esto significa que la tecnología logró brindar soluciones de manera más rápida para acortar tiempos de realización y entrega. Esto puede significar que su inclusión en las agencias provocó que los cambios en los avisos puedan ser comunes, algo que anteriormente debido a su complejidad era difícil.

Es claro que esta herramienta provocó cambios, pero no siempre la tecnología afecta la relación entre distintos profesionales del área. De acuerdo a la entrevista realizada a Abel Kropivka, es posible mencionar que este trabajó en las dos épocas, cuando todo el proceso era artesanal y en la era digital, asegurando que la conexión y los resultados entre el ilustrador y el Director de Arte siguen siendo exactamente iguales (Comunicación personal, 20 de Junio, 2017). Esto refuta lo mencionado sobre que la tecnología no afectó la comunicación interna entre los profesionales del área, sino que únicamente en la forma de trabajar para ambos.

Finalmente, una vez definida la propuesta gráfica y realizado el afiche original este es enviado al departamento de producción para su impresión. Los procesos de este

departamento se vieron ampliamente afectados por la tecnología, las tabletas digitales y principalmente la computadora son las responsables de la simplificación de los procesos.

El autor argentino Santarsiero (2008), formula que el proceso de impresión de un afiche fue modificado mediante la digitalización. Originalmente eran enviados los originales montados en cartón la cual se realizaba un escaneo, para luego ser retocado y desarrollar una prueba a color. Una vez aprobada la prueba se realiza una copia de planchas por insolación para enviar a impresión. Actualmente el proceso es de mayor facilidad, es necesario presentar el diseño en la computadora para que esta sea impresa para generar una prueba a color y una vez aprobado se realiza la impresión digital.

El autor menciona los pasos de los procesos de un original y como estos cambiaron debido a la digitalización, es notorio el cambio en los procesos de impresión, simplificando una gran cantidad de pasos dada a la evolución tecnológica.

Es posible decir que esta área y la de diseño son las que mayor resultaron beneficiadas en cuanto a la simplificación de los procesos, las tabletas gráficas provocaron que el arte sea realizado directamente en la computadora y no debe generarse un escaneo del trabajo. También permite diseñar el afiche directamente en la computadora provocando que el envío de archivos sea con mayor rapidez. De acuerdo a Gonzalo Bayá el entrevistado menciona que el envío de originales es simple, se siguen tomando recaudos en los cortes de impresión y resolución pero el proceso se realiza directamente desde los programas de diseño para que al ser enviados vía *email* únicamente el proveedor deba imprimirlos de manera digital para su reproducción (Comunicación personal, 8 de Mayo, 2017).

Esta afirmación del entrevistado enuncia el cambio que generó la digitalización en las impresiones.

En conclusión, es posible que la digitalización, que acorto tiempos de producción y entrega, provoque ansiedad en el cliente, buscando soluciones en tiempos cortos. Está claro que debido a los programas de diseño, uno puede realizar cambios en cuestión de

segundo. Si bien el trabajo se pudo haber simplificado esto no significa que un ilustrador o diseñador trabaje menos. Es necesario el uso de programas especializados para la creación de estos afiches y requieren de un conocimiento y una formación previa que permiten al ilustrador o diseñador a trabajar con esto. También debido a la velocidad en las modificaciones es posible que estos se vean afectados por cambios constantes en su arte logrando quitar en ocasiones la personalidad del estilo que el artista propone modificando ya sea el color, composición o correcciones de la imagen.

Conclusiones

Mediante el desarrollo realizado durante el Proyecto de Graduación, fue posible llegar a considerar distintos aspectos sobre las variables y temáticas abordadas en los cinco capítulos que conforman la investigación.

Mediante el análisis realizado en el primer capítulo, mencionando las definiciones del ilustrador y el director de arte, los estilos y medios el cual el dibujante maneja, el rol del Director de Arte en la ilustración y la importancia del ilustrador en la publicidad, fue posible analizar la ilustración en relación al director de arte.

La definición del ilustrador demuestra que este es un integrante clave para aportar una idea y un estilo en las obras. Por lo tanto es considerado de suma importancia para la creación de piezas gráficas en un aviso gráfico ilustrado. Este es capaz de generar, mediante una imagen con distintos materiales de pintura y dibujo, un resultado que comunique a la perfección el pedido del Director de Arte. Por lo tanto, es posible afirmar que el director posee el control del camino estético por el cual el trabajo será realizado.

Asimismo, este es el encargado del aspecto visual, siendo el responsable de todos los elementos que componen la publicidad. Es necesario que estos elementos que componen una gráfica sean acordes al concepto a comunicar y cumplan con la identidad visual del producto o servicio del cliente.

Por otra parte, es necesario mencionar los materiales y medios por el cual el ilustrador puede generar sus obras, se hace mención sobre las editoriales, el *packaging* demostrando que este profesional puede llegar a ser el indicado en el momento de comunicar una idea. Esto depende del mensaje y al público objetivo a comunicar.

También es posible mencionar que el recurso de ilustrar puede generar mayor empatía por el lado emocional, siendo una opción viable para los productos para niños. En la actualidad, dado a la digitalización y a la facilidad de la utilización de los recursos fotográficos, la ilustración puede no considerarse como primera opción en una campaña publicitaria.

Al mismo tiempo, es posible mencionar que el Director de Arte cumple un rol fundamental en la ilustración, este es el encargado de que el mensaje sea el correcto, por lo tanto el dialogo junto al ilustrador debe ser constante. También esto significa que originalmente es el Director el que posee la libertad creativa, el ilustrador debe plasmar únicamente la idea, aunque por momentos puede resultar necesario el aporte de este para la creación de una mejor pieza.

Por otra parte, en el siguiente capítulo se analiza la variable de la publicidad gráfica en Argentina realizando un recorrido histórico sobre la aparición de las agencias de publicidad que provocaron que el mercado publicitario crezca y por lo tanto esto da lugar a que debido a la llegada de estas empresas, la publicidad argentina se encuentra al nivel que la internacional. Este desembarco de agencias permitió que la publicidad sea cada vez más profesionalizada generando una aparición de nuevas generaciones de creativos, directores de artes e ilustradores que con su trabajo generaron obras representativas.

Durante el desarrollo del proyecto de grado, es necesario mencionar la evolución de la publicidad a partir de los años 70 el cual es denominada la era del posicionamiento, debido al nacimiento del *Focus Group*. Se analiza a partir de los 70 debido a que en esa época empiezan a aparecer los primeros indicios de digitalización con el *collage* y el arte pop pero la forma de trabajo para el ilustrador seguía siendo de manera tradicional. Además a partir de esos años la publicidad comienza a crecer y esta evolución permitió generar una estrategia para que el mensaje sea comunicado al público correcto. Asimismo, la publicidad fue perfeccionándose siendo considerada una herramienta de persuasión y no tanto de información como se creó originalmente. Este análisis permite deducir que dado a la evolución que fue obteniendo la publicidad, es posible mencionar que debido a estos avances los conceptos a comunicar pueden obtener mayor claridad y estos se dirigen a un público objetivo el cual logra sentirse identificado. Permitiendo también al ilustrador crear obras en base al *target* y no simplemente una ilustración que no genere respuesta alguna del consumidor final.

Asimismo, son mencionadas algunas de las clasificaciones por la cual la publicidad gráfica fue popularizándose en el país y como estas fueron evolucionando a través de los años. El análisis permitió demostrar que dado a la evolución de la sociedad y la tecnología, las formas de comunicar cambiaron notablemente. Demostrando publicidad gráficas en sus orígenes es posible notar la cantidad de texto que ellas poseían, en la actualidad se basan mayormente en la imagen para comunicar bajo un leve texto que acompañe la idea. Por otra parte, las publicidades antiguas, como las de tecnologías, requerían incluir demasiada información sobre los productos debido a la novedad que este genera. Hoy no es necesaria esa cantidad de información y si esta tuviera grandes cantidades de textos la gráfica estaría cargada visualmente provocando que el público objetivo no esté interesado en leerlo.

En cuanto a las tabletas digitalizadoras, consideradas la nueva tecnología a analizar en el proyecto, se realiza un análisis sobre su definición demostrando que este producto busca una similitud a las herramientas de dibujo tradicional. Se caracteriza por obtener niveles de presión en su lápiz digital en un tamaño de lienzo el cual varía según sus modelos. Considerando estas características es posible deducir que estas tabletas generan un aumento en la productividad acelerando los procesos de producción debido a que mediante un programa de dibujo o diseño, el artista puede simular pinceles, marcadores, lápices o cualquier otro material en cuestión de segundos.

También es necesario mencionar sus orígenes y como este producto fue evolucionando. Dado a este análisis fue posible concluir que esta tecnología comenzó estando orientada para un público distinto al de ahora. Uno de los primeros modelos realizados en 1968 estaba orientado para el uso educacional en los niños. Esto permitió que otras marcas generen un producto similar al primer modelo pero con distinto público objetivo y otras funciones. La compañía de videojuegos Atari crea una tableta para uso doméstico. El cual permitió que en 1992 aparezca la actual marca líder *Wacom* para la inclusión de sus productos a nivel profesional en grandes empresas.

Es posible deducir que a partir del 92 fue cuando las tabletas comenzaron a popularizarse debido a que los modelos están en constante evolución ya que con considerados una herramienta fundamental en el momento de creación de piezas gráficas ya sea para publicidad, videojuegos o películas.

Por otro lado, la clasificación de las tabletas digitalizadoras de la marca líder permitió generar un análisis para optar cuales modelos son una buena consideración para artistas profesionales. Los modelos básicos poseen un nivel de presión de 1.024 y apenas un tamaño de 6 x 3,7 pulgadas, esto demuestra que para un ilustrador este modelo no es una opción viable si uno busca generar resultados profesionales. El corto espacio de trabajo no permite una libertad en los trazos y el nivel de presión bajo no logra simular con mayor realismo la pincelada tradicional. Luego existe un modelo llamado *Intuos Pro*, ya orientado al profesionalismo debido a que posee un tamaño de trabajo amplio y el doble de nivel de presión logrando generar una simulación casi exacta de un trazo original. También se encuentra el modelo *Cintiq* que se compone de una pantalla interactiva con las mismas funciones de las tabletas, diferenciándose en que el ilustrador dibuja mirando la pantalla y no el monitor como en el modelo tradicional.

Estas clasificaciones permiten demostrar cuales son las opciones correctas de acuerdo a la necesidad que el cliente posee. Mencionando todas las especificaciones de los modelos permite brindar la información necesaria para el dibujante aficionado, profesional o un diseñador que busca tener una herramienta para facilitar la navegación en el ordenador.

Por otra parte, fue posible realizar un diagnóstico de Ilustradores, Directores de Arte y agencias de publicidad mediante entrevistas realizadas a profesionales del campo con experiencia en grandes agencias argentinas. Los entrevistados fueron Marcelo Bertolini, ilustrador publicitario, Gonzalo Bayá, Director de Arte y creativo, Abel Kropivka, Director de Arte y Raúl Manrupe, Director Creativo. Estas entrevistas permitieron obtener información sobre la problemática desde distintos puntos de vista de cada profesional,

logrando tener respuestas precisas en las mecánicas de trabajo en las agencias, la evolución de las tabletas, su inclusión y la relación entre los distintos profesionales del área.

El análisis del ilustrador publicitario permito mencionar la experiencia de un ilustrador en Argentina para la creación de gráficas publicitarias demostrando los cambios que género la tableta digitalizadora en su trabajo. Por lo tanto es posible deducir mediante este análisis que las tabletas jugaron un rol fundamental en el proceso de ilustrar debido a que anteriormente a la digitalización el proceso era largo y se dependían de diferentes factores. El ilustrador debía generar un boceto para luego armar el original, el cual se realizaba con distintos pasos utilizando tipografías autoadhesivas para luego montarlo en un cartón y enviarlo al departamento de producción gráfica que mediante un proceso fotográfico preciso generaba una prueba a color para realizar su reproducción necesaria. En la actualidad la tableta permito que este proceso sea totalmente digital, el artista genera su obra directamente desde el ordenador, eliminando el paso del escaneo, para enviarlo a los diseñadores que arman el aviso. Una vez definido se envía con las especificaciones necesarias vía *email* para ser impreso de manera digital y este sea enviado directamente a su posterior reproducción.

Asimismo, el hecho de que las tabletas hayan provocado un cambio en el trabajo del ilustrador esto no significa que esta tecnología haya afectado la formación artística de los profesionales. Según los entrevistados, las *tablets* son solo una herramienta con programas ilimitados para poder hacer creaciones artísticas de manera infinita. Esto no reemplaza el talento o la formación, si un ilustrador no posee una formación artística no es considerado un buen dibujante, la tecnología sola no diseña ni dibuja.

Por otra parte, el Director de Arte también fue afectado por las modificaciones que esto generó, si bien la mecánica de una agencia de publicidad no se vio totalmente afectada por la tecnología, estos aparatos lograron generar una simplificación importante en los tiempos y la comunicación entre el cliente, proveedores y mismos profesionales de la

empresa. El Director sigue cumpliendo la misma función que lo hizo en años pero la ayuda tecnológica permito facilitar la creación de avisos, también dando lugar a las constantes correcciones que esto puede llegar a ocasionar debido a facilidad de los cambios estéticos. Es posible mencionar que este profesional, a pesar de ser el encargado del aspecto visual del aviso, por momentos puede necesitar la complementación de distintos profesionales para generar un mejor resultado. El ilustrador, aportando sus conocimientos permite contribuir en la pieza gráfica para llegar a un resultado óptimo. No es considero necesario que estos trabajen juntos, si el constante dialogo entre ellos permite que la comunicación sea eficiente por lo tanto logran evitar futuras confusiones creando el resultado deseado para ambos. La relación entre ambos tampoco se vio afectada laboralmente, si bien los pasos previos se fueron acortando o simplificando, la mecánica de trabajo siempre fue la misma. El ilustrador tiene que tener el claro lo que el Director de Arte quiere y la tecnología no cambia esto. El trabajo de ambos no requiere que los dos trabajen a la par del proyecto, si que dispongan de una buena comunicación.

Por otra parte, las agencias de publicidad se vieron afectadas por esta tecnología, principalmente también por la computadora. Por lo tanto es posible deducir que si bien los pasos previos a la creación de un aviso siguen teniendo las mismas similitudes que antes de la digitalización, la agencia se vio afectada por el cambio tecnológico. Esto permitió acelerar todos los procesos de los diferentes departamentos el cual compone la agencia provocando que los resultados sean con mayor rapidez. Posiblemente esto puede ser una razón por la cual los clientes demandan resultados con mayor velocidad, algo que años anteriores a la digitalización no era posible debido al largo proceso que la creación de una campaña llevaba. Entonces es posible afirmar que la tecnología permitió que el manejo de las agencias sea de mayor velocidad para lograr resultados en tiempos cortos. Finalmente, el análisis realizado en todo el Proyecto de Grado permite dar respuesta a la pregunta problema el cual fue el eje de la investigación del proyecto.

Por lo tanto, es posible afirmar que las tabletas digitalizadoras lograron un cambio significativo en el trabajo del Ilustrador junto al Director de Arte, permitiendo lograr una aceleración en las creaciones acortando los tiempos de realización. Si bien ambos siguen cumpliendo las mismas funciones y la mecánica de trabajo sigue siendo la misma, las tabletas afectaron de forma más significativa al ilustrador debido a que mediante esta herramienta el proceso de ilustrar se convirtió en digital permitiendo lograr cambios con una facilidad mayor. Originalmente esto a los ilustradores que trabajaban desde antes de la digitalización puede haberles no gustado, ya que consideraban su arte como algo personal, pero para seguir en el mercado es necesario adaptarse a estos constantes cambios y estar abierto a ellos.

Por otro lado, el Director de Arte se vio afectado en la creación del aviso y su manera de presentación. Anteriormente las ideas gráficas se montaban en cartón para su presentación, debiendo generar una futura reunión con el cliente para luego recibir el *feedback* necesario para la creación del original. Hoy, mediante las tabletas y la computadora es posible generar el aviso directamente desde la computadora con el uso de programas de diseño como *Photoshop* e *Illustrator* que permiten crear ilustraciones o avisos directamente desde el programa sin utilizar elementos externos como era anteriormente que las gráficas eran creadas por un ilustrador, un tipógrafo, diseñador y armadores de aviso. Todos estos pasos se vieron simplificados demostrando que un diseñador puede armar el aviso en su totalidad.

Esto demuestra que dado a que cada vez los clientes exigen rápidos resultados, es necesario la inclusión de nuevas tecnologías en las agencias y en el trabajo, un Ilustrador o un Director de Arte deben mantenerse al tanto sobre futuras tecnologías que permitan la simplificación o potenciación de los procesos, para lograr resultados de calidad en tiempos cortos. Para el dibujante, la tableta significó un paso importante en la vida profesional, esta les permitió brindar herramientas necesarias para poder realizar un trabajo que anteriormente requería de materiales costosos y un manejo distinto. En la

actualidad, con las tabletas es posible simular una amplia cantidad de materiales con un único lápiz digital. Además los programas de diseño permite brindar nuevas herramientas la cual el ilustrador debe utilizarlas para potenciar su trabajo.

Lista de referencias bibliográficas

- Adlatina (2015). *Los nuevos retos de la industria publicitaria*. Recuperado el 16/03/15.
Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/los-nuevos-retos-de-la-industria-publicitaria>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Debolsillo
- Marcelo Bertolini (2011). *Bibliografía*. [Posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.marcelobertolini.com.ar/>
- Borrini A. (1998) *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida S.A.
- Borrini A. (2006) *El siglo de la publicidad edición actualizada*. Buenos Aires: Atlántida S.A.
- Cámara,S. (2008). *El dibujo publicitario*. Barcelona: Parramón
- Centro de documentación publicitaria (2016).*La historia de la publicidad*. Recuperado el 3/04/17.
Disponible en: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6
- Colyer, M. (1994). *Cómo encargar ilustraciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Colyer, M. (1990). *Commissioning illustrations*. Londres: Quatro Publishing
- Clarín (2012). *Las pantallas para dibujar se democratizan*. Recuperado el 2/05/12.
Disponible en: https://www.clarin.com/tecnologia-y-comunicacion/laspantallas-para-dibujar-se-democratizan_0_B1nWHRm3vml.html
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Información Legislativa (2016).*Ley 26.687*. Recuperado el 3/04/17. Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000184999/183207/norma.htm>
- La voz (2017). *Tabletas digitalizadoras de la mano la pantalla*. Recuperado el 13/01/17.
Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/tecno/tabletas-digitalizadoras-de-la-mano-la-pantalla>
- La Nación (2016). *Como es la nueva tableta digitalizadora que llego a Argentina*.
Recuperado el 2/02/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1858320-como-es-la-nueva-tableta-digitalizadora-de-wacom-que-llego-a-la-argentina>
- Mahon N. (2010). *Dirección de Arte Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Mcluhan, M (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós
- Pérez, J., De La Torre Cantero, J., Martín Dorta, N., Carbonell Carreara, C. (2011).
Tabletas digitales para la docencia del dibujo, diseño y artes plásticas. España: Universidad de Salamanca
- Schultz (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Barcelona: Garnica S.A.

Santarsiero, H. (1993). *La Producción gráfica de originales de Arte*. Buenos Aires: Comunicación gráfica edición diseño.

Santarsiero, H. (2008). *La Producción gráfica*. Buenos Aires: Nacho!

Tabletas Wacom (2017). *Wacom Intuos*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/intuos.html>

Tabletas Wacom (2017). *Wacom Intuos Pro*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/intuospro.html>

Tabletas Wacom (2017). *Wacom Cintiq*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/cintiq.html>

Tabletas Wacom (2017). *Wacom Bamboo*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/cintiq.html>

IGN (2015). *Los periféricos más curiosos de la historia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://es.ign.com/general/91138/feature/los-perifericos-mas-curiosos-de-la-historia?p=3>

Bibliografía

- Adlatina (2015). *Los nuevos retos de la industria publicitaria*. Recuperado el 16/03/15.
Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/los-nuevos-retos-de-la-industria-publicitaria>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Debolsillo
- Marcelo Bertolini (2011). *Bibliografía*. [Posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.marcelobertolini.com.ar/>
- Borrini A. (1998) *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida S.A.
- Borrini A. (2006) *El siglo de la publicidad edición actualizada*. Buenos Aires: Atlántida S.A.
- Cámara, S. (2008). *El dibujo publicitario*. Barcelona: Parramón
- Camara, E. (2010). *Illustration on advertising*. Estados Unidos: Bilingual
- Centro de documentación publicitaria (2016). *La historia de la publicidad*. Recuperado el 3/04/17.
Disponible en: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6
- Colyer, M. (1994). *Cómo encargar ilustraciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Colyer, M. (1990). *Commissioning illustrations*. Londres: Quatro Publishing
- Clarín (2012). *Las pantallas para dibujar se democratizan*. Recuperado el 2/05/12.
Disponible en: https://www.clarin.com/tecnologia-y-comunicacion/laspantallas-para-dibujar-se-democratizan_0_B1nWHRm3vml.html
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Información Legislativa (2016). *Ley 26.687*. Recuperado el 3/04/17. Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- La voz (2017). *Tabletas digitalizadoras de la mano la pantalla*. Recuperado el 13/01/17.
Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/tecno/tabletas-digitalizadoras-de-la-mano-la-pantalla>
- La Nación (2016). *Como es la nueva tableta digitalizadora que llego a Argentina*.
Recuperado el 2/02/16. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1858320-como-es-la-nueva-tableta-digitalizadora-de-wacom-que-llego-a-la-argentina>
- Mahon N. (2010). *Dirección de Arte Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Mcluhan, M (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós
- Pérez, J., De La Torre Cantero, J., Martín Dorta, N., Carbonell Carreara, C. (2011).
Tabletas digitales para la docencia del dibujo, diseño y artes plásticas. España:
Universidad de Salamanca
- Schultz (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Barcelona: Garnica S.A.

- Santarsiero, H. (1993). *La Producción gráfica de originales de Arte*. Buenos Aires: Comunicación gráfica edición diseño.
- Santarsiero, H. (2008). *La Producción gráfica*. Buenos Aires: Nacho!
- Santarsiero, H. (1991). *La Producción gráfica camino al 2000*. Buenos Aires: Edición del autor
- Tabletas Wacom (2017). *Wacom Intuos*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/intuos.html>
- Tabletas Wacom (2017). *Wacom Intuos Pro*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/intuospro.html>
- Tabletas Wacom (2017). *Wacom Cintiq*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/cintiq.html>
- Tabletas Wacom (2017). *Wacom Bamboo*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tabletaswacom.com/cintiq.html>
- Vanguardia, L. (1995). *El libro de la publicidad gráfica*. España: Ediciones Folio S.A.
- IGN (2015). *Los periféricos más curiosos de la historia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://es.ign.com/general/91138/feature/los-perifericos-mas-curiosos-de-la-historia?p=3>