

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Paradigmas de la Dirección de Arte**  
Un viaje de evolución continua

Jenifer Carolina Blanco Monzón  
Entrega Cuerpo B del PG  
21 de Julio de 2014  
Dirección de Arte Publicitario  
Ensayo  
Historia y Tendencias  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. La publicidad y las agencias publicitarias a mediados del siglo XX</b> .....	<b>11</b>
1.1 La publicidad desde los años dorados hasta hoy en día .....	12
1.2 Las agencias desde los años 50 hasta la actualidad .....	21
<b>Capítulo 2. Áreas de una agencia publicitaria y su importancia</b> .....	<b>28</b>
2.1. El encuentro con el cliente.....	29
2.2. La investigación exhaustiva.....	31
2.3. La creación y producción de las ideas.....	34
2.4. ¿Cuándo y dónde se revela el misterio? .....	38
<b>Capítulo 3. La Dirección de Arte en la publicidad</b> .....	<b>42</b>
3.1. La función del director de arte .....	43
3.2 La creatividad publicitaria .....	46
3.2.1. La creatividad publicitaria en Argentina .....	51
3.3. Tipos de recursos .....	55
3.4. Uso de la figura retórica.....	61
3.5. El mundo laboral del director de arte .....	64
<b>Capítulo 4. <i>Mad men</i>, la serie que llevó el mundo publicitario a los hogares</b> .....	<b>68</b>
4.1. Sinopsis del programa .....	69
4.2. Análisis del reparto .....	70
4.3. <i>Mad Men</i> y la realidad .....	75
4.3. Relación de <i>Mad Men</i> con la Dirección de Arte .....	77
4.4. ¿Qué ofrece <i>Mad Men</i> ? .....	81

<b>Capítulo 5. La Dirección de Arte. Perspectivas para el futuro .....</b>	<b>83</b>
5.1. Las marcas buscan hablar y los usuarios quieren responder .....	83
5.2. Suponiendo un futuro cercano.....	87
<b>Conclusión .....</b>	<b>92</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>98</b>

## Introducción

Desde hace décadas y hasta la actualidad, la publicidad ha jugado un papel importante, siendo ésta la que ha impulsado en ocasiones al consumidor, a tomar la decisión de satisfacer aquellos deseos o necesidades creadas o impuestas por la misma sociedad. La publicidad busca influir en el deseo de compra para así incrementar las ventas y mantener un buen posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Por su parte los Directores de Arte tienen la responsabilidad y hasta el privilegio de lograr habilitar los caminos psicológicos y emocionales, a fin de que los consumidores, perciban, cual obra de arte en los productos y servicios que ofrecen las empresas al mercado mundial.

La *American Marketing Association* define a la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puón, 2013)

La Dirección de Arte hace uso de estos medios de comunicación y busca beneficiarse de ellos utilizando la creatividad al máximo potencial. Sin creatividad, la publicidad sería solo un mensaje más que pasaría desapercibido ante los ojos de cualquiera que pueda posarlos en ella, y como dijo Ricardo Basualdo en su libro cómo crear buena publicidad: “Los avisos sin creatividad serían muy eficientes... Si alguien les prestara atención.” (2010, p.15)

El Proyecto de Graduación responde al nombre: Paradigmas de la Dirección de Arte. Un viaje de evolución continua. Se le atribuye la palabra paradigmas ya que según Pérez es:

En sentido amplio, un marco teórico-sustantivo en el que se desarrolla la ciencia y es comúnmente aceptado como vía de investigación. En sentido restringido, todo

descubrimiento y/o teoría que no tiene precedentes, se impone durante tiempo y abre gran cantidad de interrogantes para ser contestados. (1994, p.370, 371)

Siendo las funciones del paradigma “poner de manifiesto los principales problemas sobre los que se ha de profundizar (...) y contrastar los temas con la realidad evaluando todo el proceso de la investigación” (Pérez, 1994, p.371)

Es decir que se busca estudiar en profundidad a la Dirección de Arte y su función dentro de la publicidad a través de un marco teórico y de un estudio de caso, logrando así poder responder a los objetivos planteados.

El presente Proyecto de Graduación corresponde a la categoría Ensayo. En este sentido, se pretende reflexionar sobre el significado y la importancia de ciertos momentos cumbre de la publicidad a través del tiempo, sus antecedentes desde los años 50 hasta la actualidad, enfatizando en lo que representa y las distintas etapas o eras por las que ha pasado la misma; en la Era del Producto, la Era de la Imagen y la Era del Posicionamiento, las cuales tuvieron su importancia e influencia en la evolución continua de la publicidad. En este mismo orden de ideas, el estudio de las agencias publicitarias, del trabajo que se realiza en ellas, los tipos de agencias y los clientes que poseían las mejores agencias alrededor de los años 50 y 60, se aseveran como temas importantes a desarrollar. Se realizará un recorte geográfico en Estados Unidos y Latinoamérica, ya que el primer país ha sido referente en la publicidad a través de los años. Latinoamérica se tomó en cuenta debido a que el proyecto fue realizado en Argentina y la autora es venezolana, por ende fue importante mencionar hechos ocurridos en ambos países.

Para realizar esa retrospectiva histórica que retrate los orígenes de la publicidad se recurre a diversos recursos bibliográficos de formatos diferentes que permitan una mejor comprensión del tema, incluyendo las reflexiones e interpretaciones de la autora, enriquecidas éstas a su vez, por las entrevistas realizadas a creativos argentinos, para

finalmente aportar una conclusión basada en los objetivos que serán expuestos posteriormente.

La línea temática del PG responde a Historia y Tendencias ya que se utiliza una terminología y vocabulario acorde con la carrera, tomando en cuenta las características y actitudes de la sociedad, para compararlas con la teoría y con la información recaudada y llevándolas finalmente a un plano de la realidad laboral.

Está planteado como objetivo general el análisis y la reflexión acerca de la Dirección de Arte en la publicidad, su evolución a través del tiempo y los recursos publicitarios a movilizar en un mundo en permanente y profundos cambios. También se busca determinar el alcance de la carrera y del departamento creativo en la publicidad evaluando variables como la función del director de arte, los recursos a utilizar por él y la inserción en el ámbito laboral. Y por último se quiere analizar el futuro de la publicidad y de la creatividad ante un mercado cada vez más global y competitivo.

Para el logro de los objetivos específicos se tratará de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cómo ha evolucionado la publicidad en las últimas décadas?, ¿cuál es el vínculo de la Dirección de Arte con la publicidad?, ¿quiénes son los responsables de llamar la atención de aquellos impulsivos consumidores?, y ¿es el esfuerzo de una sola persona o de un grupo de ellas?, ¿Cuáles son los recursos movilizados? ¿Cómo será el posicionamiento futuro de la publicidad frente a los nuevos mercados?

El recorrido del PG se iniciará en el primer capítulo, a partir del análisis de la publicidad a mediados de los años 50 y cómo funcionaban las agencias en ese entonces. Es importante señalar que para el desarrollo del presente proyecto se tomará en cuenta la periodización de la publicidad en etapas, aportadas por diversos autores; la de imagen, la del posicionamiento y finalmente la del producto. Posteriormente será analizada la propuesta única de ventas. Seguidamente y tomando como fuente de información los

medios de las Redes Sociales, tales como Facebook, de las más grandes agencias a nivel mundial, se realizará un breve recorrido acerca de las mismas y sus clientes desde mediados del siglo XX hasta la fecha.

El segundo capítulo se enfoca en la Dirección de Arte, siendo éste el tema central del PG, su importancia dentro de las agencias publicitarias y el funcionamiento de la creatividad publicitaria.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos del proyecto se realizarán una serie de entrevistas a Directores Creativos y Directores de Arte de agencias publicitarias en Buenos Aires, Argentina para darle un sustento real a los mismos objetivos de este proyecto.

En el tercer capítulo se analizará la serie televisiva estadounidense *Mad Men*. Historia basada en una agencia publicitaria, ambientada en los años 60, en la cual se demuestra la importancia de cada empleado en la misma, planteándose una relación de la ficción con la realidad y analizándose factores importantes como la producción y la Dirección de Arte.

En el cuarto capítulo se indagará acerca de las áreas de las agencias publicitarias, tomando en este caso el área de cuentas, *planning*, creatividad, medios y producción; el rol y el peso que posee cada una de ellas dentro de la organización. También se analizarán los cargos dentro de cada departamento, las tareas a ejercer y cualidades que deben poseer los miembros.

Como última fase del proyecto de investigación, se llegará a una conclusión o conjetura acerca de la Dirección de Arte en un futuro.

El sujeto de estudio surge principalmente por la inquietud de profundizar acerca de la evolución de las agencias publicitarias, en esta retrospectiva histórica que refleja los

orígenes de la publicidad, posiblemente haya ocurrido un cambio en el personaje que ha tomado la última decisión en el momento de realizar una campaña.

El proyecto de graduación en cuestión podría llegar a ser útil y arrojar información pertinente para los estudiantes de Dirección de Arte, publicidad o creatividad publicitaria, ya que al conocer sobre las agencias y el modo de trabajo de cada una de ellas, contribuiría a prepararlos, formando una visión y práctica profesional más adecuada con las tendencias actuales y con sus necesidades como creativo.

Con relación a los antecedentes solicitados por la facultad, se tomó en cuenta el trabajo realizado por Arango (2011), centrado en las comunicaciones internas dentro de las organizaciones publicitarias, en particular en lo que se refiere al área de Comunicación Corporativa y el área de Marketing. Este autor indaga sobre los objetivos o propósitos de ambas áreas y la división de cargos y presupuestos. La contribución de Arango sirve de referencia al presente Proyecto de Graduación, debido a que el autor ofrece un alto contenido informativo en donde se evalúa la importancia y la relación de los altos mandos con las decisiones tomadas dentro de una agencia publicitaria.

Un ensayo que se consideró valioso por sus aportes es el realizado por Banchemo (2004), el cual indaga sobre el campo científico y los lugares de creación, y el porqué de la relevancia de un descubrimiento científico, anclándolo luego, con la creatividad y la tecnología, siendo un aporte para el Proyecto de Graduación propio, ya que en todo momento está relacionando al proceso creativo con otros elementos.

El proyecto realizado por Calderón, Esteban y Prieto (2009), contribuye a interpretar el rol que cumple la mujer dentro y fuera de la publicidad, aunque se observen aspectos similar con el anterior ensayo, se diferencia en que se realiza un recorte temporal en los años 50, lo cual tiene un aporte de gran significación para el PG, ya que los dos tienen el mismo recorte temporal.



Firpo (2010), por medio de su trabajo contribuye con el análisis de publicidades en donde se toma a la mujer como la responsable por defecto del quehacer doméstico. Estudia el hecho de que las primeras marcas sean las responsables de inculcar este estereotipo en la sociedad, sus planteamientos son un gran aporte para el PG propio, particularmente para el primer capítulo, se analiza cómo ya desde los años 50 ocurría este fenómeno, el cual aún hoy en día se mantiene.

Otro proyecto analizado es el de Juli (2012). En el mismo se analizan los cambios experimentados por la creatividad publicitaria como disciplina en los últimos diez años, haciendo un recorte geográfico en Argentina. El autor utiliza el concepto de la creatividad y reflexiona sobre los posibles bloqueos creativos que suelen ocurrir durante el proceso de creación de ideas. Por otro lado indaga en las redes sociales y en cómo influyen la vida de los argentinos. Por último evalúa la evolución de la Creatividad Publicitaria en Argentina y la evolución y etapas de la publicidad en este mismo país.

Se relaciona con el proyecto de graduación propio debido a que realiza un recorrido en el tiempo analizando las agencias publicitarias, cómo han tenido que incluir la tecnología en ellas y cómo los creativos han sobrellevado estas tendencias. Sin embargo hay que resaltar una diferencia clave entre los dos trabajos: la escala geográfica a la cual se refieren ambos trabajos, Juli solo menciona a las agencias publicitarias en Argentina, y el PG propio analiza a las agencias a nivel general.

Kisner (2012) en su proyecto de graduación toma al marketing comunicacional como pilar del Proyecto de Graduación, haciendo un recorte temporal de los últimos 60 años. Estudia la publicidad y las posibles amenazas que tiene el internet hoy, debido a la falsa información que en un futuro pueda ser mal interpretada por los usuarios, quienes son los mismos creadores de estos rumores publicitarios.

Se relaciona con el proyecto propio ya que los dos trabajos indagan en el mundo de la publicidad. La caja publicitaria trata de recolectar, preservar y exponer material sobre la industria publicitaria, lo que es útil para el Proyecto de Graduación en cuestión, añadiendo un punto de vista diferente y desde el ángulo publicitario más que el de la Dirección de Arte.

Otro proyecto de referencia es el de Palacios (2009), este autor trabaja como tema principal la publicidad, dando conceptos, se refiere a lo que propone la misma y a cuál es su finalidad, buscando relacionar la comunicación con otros puntos de vista y a la publicidad como forma de expresión. Las ideas de Palacios sirven de apoyo para el Proyecto de Graduación debido a que no sólo se refieren a la publicidad desde el punto de vista interno y de sus creadores, sino que también le otorga un papel importante al consumidor, lo que es una dimensión importante a tomar en cuenta en el PG.

Portillo (2012) en su proyecto de graduación, además de enfocarse en la tecnología, en los nuevos medios, la web 2.0, y las marcas que se han incorporado en este mundo digital, en su quinto capítulo define a las agencias publicitarias, se refiere a su historia, sus tipos y a los profesionales en la industria. Asimismo en el sexto y último capítulo, el autor pone de manifiesto cómo se han tenido que adaptar las agencias a los nuevos medios digitales que han invadido las formas de comunicación hoy. Cabe destacar que esta investigación, tiene un gran aporte y utilidad para el PG propio debido a que en el primer capítulo se estudia la historia y las agencias en los años 50, además se realiza un breve recorrido histórico hasta la actualidad.

Por su parte Szejner (2012), en su proyecto menciona la importancia del diseño del portfolio profesional del director de arte, el cual recae en el uso de dicha herramienta para adentrarse en el ámbito laboral y para destacarse ante el gran número de nuevos profesionales dentro de la disciplina. La relación con el proyecto de PG propio, se establece en virtud de que el autor analiza la vida de un director de arte y propone

elementos para prepararse e insertarse de manera más competitiva y con más visibilidad en el mundo de las agencias publicitarias.

Torres (2010) en su trabajo profundiza acerca del proceso creativo y la importante función que cumple el Creativo Publicitario en dicho proceso. Se pueden destacar puntos en común entre los dos trabajos, al definir a las agencias publicitarias y la comunicación, realizando la técnica de la entrevista que avala esta información.

## Capítulo 1. La publicidad y las agencias publicitarias a mediados del siglo XX

El marco teórico para este PG se enfoca y sigue una línea temática de autores como Bonta y Farber en su libro *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad (1995)*. Estos autores definen una serie de temas y términos que sirven de referencia al proyecto tales como la publicidad, el marketing, el producto, las agencias publicitarias, el *brief*, la creatividad, entre otros. Lo particular de este libro es que todos estos temas están formulados en concisas pero contundentes preguntas que ayudan a conocer de manera rápida los ángulos de la publicidad.

Asimismo para el desarrollo de este capítulo, se tiene en cuenta el libro de Mahon, *Dirección de Arte. Publicidad (2010)*, por ser un Proyecto de Graduación de la carrera de Dirección de Arte Publicitario. Los aportes de este autor son de vital importancia y suman información útil que probablemente no se consiga en otra referencia bibliográfica. Esta obra plantea la muestra de ideas cuando en él interviene una alta variedad de medios y disciplinas como la fotografía, la tipografía, la ilustración y los nuevos y viejos medios audiovisuales. De la misma manera en dicha obra se examina la función del director de arte como líder del equipo creativo en un sentido amplio, desde la creación de ideas hasta la producción final.

El presente capítulo sitúa a la publicidad en aquellos años dorados que dejaron una huella en el mundo. Se trata de aquella profesión que intenta persuadir y cambiar la conducta de las personas, tratando de orientarlas desde las necesidades insatisfechas utilizando la emotividad para conseguir una buena elección. De igual manera, referencia el mundo interno de las agencias publicitarias, lo que sucedía dentro de ellas en esa época y el impacto de la historia sobre las mismas.

## 1.1 La publicidad desde los años dorados hasta hoy en día

Si este Proyecto de Graduación se basara específicamente en el origen histórico de la publicidad, se tendría que remontar, tal como lo explica Sánchez (1982, p.11) a relatos bíblicos donde Adán y Eva eran persuadidos por la serpiente en aquel famoso pasaje, demostrando el primer guiño publicitario. De la misma manera, se basaría en algunos papiros exhumados en las ruinas de Tebas, donde se encontraron escritos en los cuales se ofrecía una recompensa por los esclavos perdidos. Por otro lado, hay quienes tienen sus creencias en que la publicidad nació con la Revolución Francesa, Grecia o hasta en las Ruinas de Pompeya.

Olivieri enuncia:

La palabra publicidad deriva de público. Todo parece indicar que, antes del vocablo publicidad, durante mucho tiempo se prefirió utilizar propaganda, palabra que aparece por primera vez en una bula papal del Pontífice Gregorio IX, *Propaganda Fide* cuya traducción del latín significa acerca de la propagación de la fe. El verbo propagar, de origen latino, se asocia en castellano a las ideas de regar, diseminar, alcanzar mucho. Alcanzar al público es el propósito de la publicidad: Hacer que muchos conozcan algo. (1992, p.15)

Es necesario destacar que a pesar de que existen múltiples definiciones acerca de la publicidad, que muchas veces reflejan los intereses específicos de cada autor, siempre es útil mantener un marco conceptual mínimo que sirva como referencia y que permita establecer las bases para su comprensión. En este orden de ideas, la *American Marketing Association*, expone que la publicidad es:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puón, 2013)

Al realizar el recorte temporal, este PG se sitúa en los años dorados, donde se aprecia la importancia de la publicidad, demostrando características particulares de la época.

Al haber definido a la publicidad, se toma como punto de referencia a los años 50, los

famosos años dorados de la publicidad que Colmenar (2013) los define como una etapa en que los países capitalistas se caracterizaban por la prosperidad económica, el crecimiento de la clase media y una sociedad consumista. Por otro lado los pilares principales fueron los medios de comunicación y su evolución, siendo la televisión la protagonista de esta nueva era en la publicidad.

Período en que nació la llamada Era de los Productos (1950-1960) donde se empezaron a realizar avisos publicitarios, principalmente de artefactos electrodomésticos y productos alimenticios, en los cuales se exponían las características del producto y/o servicio sin darle un mayor peso a la imagen. Esto sucedía porque el target o cliente potencial eran las amas de casa en su mayoría, aquellas mujeres que dedicaban sus vidas a la atención del hogar y a la familia, y por ende, ellas solían tener más tiempo para abastecer o simplemente detenerse a mirar los avisos publicitarios.

La página web de Publicidad Idóneos (2005) expone que, debido a la gran competencia de marcas en el mercado, todos los avisos publicitarios lucían a la vista prácticamente iguales. El publicitario Rosser Reeves, de la agencia Leo Burnett ideó a mediados de los años 50 la técnica de la Propuesta Única de Ventas o PUV, la cual consistía en demostrar o vender los atributos que hacían único al producto y diferente de la competencia. La PUV no tuvo éxito durante mucho tiempo debido a la avalancha de productos y marcas que también comenzaron a implementar esta técnica, convirtiéndola en una propuesta poco innovadora o muy común.

Hoy la PUV es una de las técnicas menos comprendidas dentro del mundo publicitario de habla hispana, debido a un error de traducción, en muchas universidades y agencias se entendía como una fórmula según la cual cada aviso debía tener una única propuesta de venta. Esto producía aún más confusión, debido a que no es a lo que se referían esas tres letras. El problema se presentó al traducir del inglés al español la expresión *Unique Selling Proposition*, lo cual no significaba que la propuesta o estrategia debía ser una

sola, sino exclusiva o excluyente, es decir, remarcar los atributos, cualidades o características exclusivas de la marca o producto.

En este sentido, Roser Reeves proponía tres pasos para que la fórmula funcionara correctamente: La publicidad debía expresar, primero qué beneficio específico obtendría el consumidor al comprar el producto; segundo que el beneficio fuera único, lo que significaba que la competencia no lo ofrecía y por último, ésta tenía que ser lo suficientemente fuerte como para atraer nuevos consumidores. (Basualdo, 2010)

En consecuencia de lo anteriormente expuesto, se inició la Era de la Imagen (1960-1970), también llamada Modelo de David Ogilvy, donde se comenzó a dar peso e importancia a lo visual más que a las características textuales del producto, pero sin embargo ocurrió lo mismo que con la primera era.

Parte de la mecánica difusora de la publicidad consiste en la comercialización de marcas de productos. Cada vez se discute menos sobre la importancia de las marcas y emblemas comerciales, ya que las marcas se dan por sentadas debido a que forman parte del día cotidiano de las personas. Parece que los beneficios hacia los productores y consumidores son muy obvios o, el consumidor se ha acostumbrado a que cada producto tenga su nombre como si se tratara de una persona.

En cierta forma, una marca comercial contiene elementos diferenciadores muy parecidos a las características de un individuo o persona que permiten, consciente o inconscientemente, valorar y clasificar a los amigos, familiares y conocidos. Cada producto, por virtud de la marca, adquiere una personalidad, correlacionada mercadotécnicamente con la personalidad social de los consumidores a los que va dirigido ese producto.

Las marcas son simplificación y simbología, y conllevan un universo de implicaciones: prestigio, respaldo de un fabricante, términos comparativos con la competencia, valores

emocionales diversos como estatus, juventud, modernismo, entre otras. A veces ciertas marcas, por la importancia que llegan a tener, suelen sustituir al nombre genérico del producto.

Desde 1970 hasta 1980 surgió la llamada Era del Posicionamiento o Segmentación, esto ocurrió debido a varias crisis a nivel mundial que originaron la disminución en el consumo de productos, como enuncia la web, Publicidad Idóneos (2013). El ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad. Entonces es cuando nace el llamado posicionamiento, el cual se puede definir como “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (Wilensky, 1998, p.161), logrando así una mejor segmentación y a su vez publicidades efectivas dedicadas a cada segmento objetivo. La idea de segmentar sucedió para optimizar los recursos y reducir pérdidas por efectos de la publicidad no efectiva, concentrando la publicidad específicamente en el target o público objetivo al cual iba dirigido el producto y/o servicio, logrando de esta forma que fuera mejor recibido.

Kotler y Armstrong (2008) explican que los segmentos de mercado deben ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales para que sean útiles para el propósito de una empresa.

Luego Stanton (1998), plantea cuatro categorías para separar la segmentación, las cuales son: las Variables Geográficas, que delimitan regiones del mundo, de un país, ciudad o hasta localidad; las Variables Demográficas, las cuales definen edad, género, orientación sexual, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, culturas y razas; las Variables Psicográficas, que determinan la personalidad, estilo de vida, valores y actitudes; y por último, pero no menos importante, las Variables de Conducta que explican la búsqueda del beneficio, fidelidad a la marca, utilización del producto final, unidad de toma de decisión y nivel de *listo-para-consumir*.



La segmentación logró grandes y efectivos resultados debido a que se podían identificar las necesidades específicas de los consumidores, logrando así realizar publicidades más efectivas, teniendo la marca una posibilidad de rápido crecimiento en segmentos del mercado con menor competencia.

Las empresas tomaron la segmentación como estrategia principal, ya que lograban crear un vínculo de afinidad con el posible consumidor, quien en un futuro se convertiría en un cliente fiel a la marca, dándole reputación a la misma, por el simple hecho de recomendarla como favorita.

También se puede destacar que una forma importante de segmentación en la publicidad, es la de diferenciar si va dirigida a hombres o a mujeres, lo que la hace muy distinta.

Damia menciona diferencias en las formas de comunicación tales como:

La mujer habla un lenguaje que busca conexión, acercarse a la gente y ser aceptada. Este tipo de comunicación lleva a entornos de mayor interacción, con mucha participación de todos los miembros. Los hombres hablan en un lenguaje que los orienta al estatus y al poder que llevan a entornos de comunicación menos interactivos donde una persona 'da información' y la otra 'recibe información'. (2010, p.30)

Esto quiere decir que el plan estratégico cambiará rotundamente según el género del público objetivo. Las mujeres buscan involucrarse en mayor intensidad con la marca y obtener una reacción o interacción con ella, y a la larga ser aceptadas en su entorno por el uso de la misma. El hombre por el contrario, solo absorbe la información, si le interesa, le entretiene y/o le proporciona poder, adquiere el producto o servicio, sino lo descarta y sigue adelante.

Debido a la gran cantidad de consumidores con distintos gustos y expectativas, es decir a la gran posibilidad de segmentación de los mercados, Welles, Burnett y Moriarty explican que existen ocho tipos básicos de publicidad que van a ser utilizados según cada target.

La Publicidad de marca, es la más conocida y se enfoca a la identidad o imagen de la marca o del producto, otro nombre dado es el de publicidad del consumidor nacional. Se conoce como Publicidad al detalle, a la que se enfoca en el punto de venta o el lugar donde se realiza la compra. Destaca los horarios, precios y disponibilidad de los productos que se pueden encontrar en la tienda. La Publicidad política, es utilizada como propaganda para vender a los políticos en sus campañas electorales. Sin embargo, los críticos opinan que no se utiliza para vender los objetivos, sino por el contrario, para vender la imagen. En la Publicidad por directorio, los mismos consumidores acuden a ella de manera directa para obtener un producto o servicio, como ejemplo están las páginas amarillas, las cuales son publicidades basadas en listados de empresas o comercios ordenados alfabéticamente indicando teléfono y dirección. La Publicidad de respuesta directa, refiere a su sistema personalizado, por ende no vende el mismo mensaje que la publicidad masiva, hace uso de cualquier medio de publicidad y la idea general es tener contacto directo con el cliente. Con respecto a la Publicidad de negocio a negocio, se enfoca en los mayoristas, minoristas o vendedores y hasta en médicos quienes a su vez deben transmitir el mensaje o publicidad a sus clientes. La Publicidad institucional, es el tipo de publicidad que se maneja internamente en las organizaciones, para así darle una imagen o identidad corporativa. La Publicidad de servicio público, comunica un mensaje a favor de una buena causa y se utiliza de manera de concientización social. Este tipo de publicidad no tiene costo alguno, es realizada por los creativos y los medios de comunicación donan espacios para transmitirlos.

Como existen tantos modelos de publicidad, también hay una buena creatividad con estrategias claras y concisas en cada caso, para así poder deliberar el mensaje de manera correcta y lograr el objetivo propuesto.

La publicidad ha cambiado indiscutiblemente a través de los años, hoy se puede decir que la tecnología juega un papel crucial en la forma de representación publicitaria. Según

Castillo:

El lenguaje de la publicidad ha cambiado, ahora es participación, la tecnología es emocional, hay menos televisión pero más videos, y tenemos la obligación de hacer y crear una experiencia que sea inolvidable. (...) En la publicidad actual el consumidor forma parte de la comunicación, tiene un papel activo hasta el punto de que, a veces, se convierte en el generador de los contenidos. (Kisner, 2012, p.8)

Lo que se logra interpretar de esta cita es que el consumidor de hoy es participativo y activo, es él quien decide cuándo y dónde recibir información o bien publicidad. El consumidor juega un papel importante, ya que ésta se ha vuelto interactiva, al conseguir llamar la atención de los espectadores que pueden llegar a estar inmersos sin darse cuenta, simplemente por ser entretenida y necesitar de una interacción con el consumidor para ser efectiva.

Para corroborar la información anteriormente expuesta, es necesario conceptualizar dos tácticas utilizadas en la comunicación: la publicidad convencional o *Above the Line* (ATL) y la no convencional o *Below the Line* (BTL).

El ATL utiliza los medios convencionales o masivos, buscando llegar a una audiencia de masas, siendo la inversión en campañas publicitarias más elevada. Dentro de estos medios convencionales se puede encontrar televisión, radio, diarios, revistas, vallas e internet. Este tipo de publicidad no es medible ni de respuesta inmediata, ya que realmente no se puede saber si la persona que vió un comercial, luego compró el producto.

El BTL por el contrario hace uso de medios no masivos, caracterizándose por la creatividad, sorpresa y el sentido de la oportunidad, donde se utilizan novedosos canales para comunicar los mensajes publicitarios. Algunos de estos medios pueden ser el *Product Placement*, anuncios en puntos de venta, la Web 2.0., *merchandising*, marketing directo, etc. El BTL es también llamado Publicidad de Guerrilla, porque *ataca* cuando y donde el consumidor menos se lo espera, causando un mayor impacto y una mejor

recepción; el alcance es menor al que tiene el ATL pero la efectividad es mucho mayor, debido a que no invade el tiempo del consumidor. (Bojórquez, 2008)

La tecnología ha jugado un papel importante en la publicidad, día a día salen nuevas tecnologías que cambian los modos de comunicación y consumo, una de ellas es Internet, quien ha modificado los paradigmas de la información. Este medio relativamente nuevo, ha tomado un protagonismo importante dentro de la vida diaria de muchas personas en el mundo. Ahora no solo se puede investigar en la web, sino que también existe el acceso a blogs, redes sociales, enciclopedias virtuales, tiendas online y miles de otras páginas que no solo proporcionan información, sino también sirven de entretenimiento.

La publicidad se ha aprovechado de Internet, y ha logrado beneficiar las ventas de infinidad de productos y servicios, debido a que es un medio altamente masivo y personalizable, y debido a las cualidades mencionadas anteriormente, es un medio fácil de categorizar y segmentar.

Los inicios de la publicidad en Internet fueron a través de banners estáticos. Eran novedosos cuando comenzaron a aparecer en 1994, pero luego los publicitarios tuvieron que ingeniárselas para llamar la atención de aquellos usuarios que comenzaron a ser interactivos. Hoy se pueden apreciar publicidades que dependen del usuario para poder funcionar, sin embargo la mayoría se enfoca más en lo estético que en lo creativo, por lo cual se deduce que la publicidad en Internet todavía tiene un gran camino por recorrer, por ejemplo las redes sociales son un medio altamente masivo que puede y está siendo aprovechado por muchas marcas, debido a que ofrece una ventaja primordial, la cual es el poder tener contacto directo con los consumidores, saber qué quieren y cuándo lo quieren.

El futuro de la publicidad es bastante incierto, pero es evidente que es una industria vulnerable al entorno económico y social, ya que ha sido afectada en el pasado y podría llegar a suceder lo mismo en el futuro. Sin embargo, a medida que transcurre el tiempo y pasan las generaciones, el consumidor se vuelve cada vez más ágil e inteligente, por consiguiente, el creativo tiene el reto de realizar campañas más innovadoras que creen y respondan a las necesidades del individuo y la sociedad, adaptándose a las tendencias y pautando en los nuevos medios donde se encuentran dichos consumidores.

Se dice que el consumidor se vuelve más inteligente cuando se analiza a la Generación Milenio (GM) o *Millenials* los cuales son los jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2000. La *Global Millenium Survey* realizó un estudio o encuesta en el año 2013, donde participaron más de 12.000 jóvenes de 27 países de todo del mundo, demostrando ser el primer análisis realmente exhaustivo dando como resultado muestras que comprueban los comportamientos de los jóvenes de hoy. Esta organización buscó estudiar los miedos, inquietudes y sueños que tiene la GM, teniendo como resultado que para el 76% de los jóvenes, la tecnología forma parte esencial de su éxito futuro y que gracias a ella ha sido más fácil insertarse en el mundo laboral. La encuesta también arrojó datos en los cuales el 12% afirma que utiliza las redes sociales como fuente de datos fiables para noticias de última hora. Por otro lado se concluyó que la tecnología debería ser cada día más accesible para todos. (Bernardo, 2013)

Los jóvenes de esta generación se caracterizan por ser emprendedores y querer introducir sus ideas en el mercado laboral, lo cual para ellos representa una mejoría en la economía global a corto plazo. Les gusta ser protagonistas, cocrear las campañas publicitarias y obtener un *feedback* por parte de las marcas que consumen. Para comunicarle a dicha generación se ha comenzado a utilizar el formato del video online, ya que es la plataforma que más consumen diariamente. Esta generación es la que menos televisión ve durante su tiempo libre y de ocio y definitivamente son los que más

visualizan todo tipo de contenido e información a través de sus *Smartphones* y *Tablets* y lo realizan en todo momento, en el trabajo, mientras compran y también cuando se reúnen con sus amigos o familia. Es por esta razón que es importante recordar al momento de comunicarse con esta generación que les gusta el contenido entretenido e informativo.

## **1.2 Las agencias desde los años 50 hasta la actualidad**

Este subcapítulo se inicia con el concepto de agencia publicitaria, la cual según Bonta y Farber dice así:

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. (1995, p.147)

Como cualquier otra organización, fueron conformadas por Departamentos, más no siempre fue de esta forma. Es de vital importancia tratar sobre el inicio de las agencias publicitarias, el cual ocurrió a mediados del siglo XIX en Estados Unidos. Según Romero, la primera agencia de publicidad se fundó en 1842, llamada V.B. Palmer's, representaba a distintos periódicos de los Estados Unidos, encargándose de vender espacios publicitarios. (Portillo, 2012)

James Walter Thompson creó lo que hoy se conoce como publicidad; comenzó realizando acuerdos con los medios, quienes le ofrecían un 15% de descuento en las pautas por agencia, ésta a su vez le cobraba un 17.65% al anunciante sobre el neto por los servicios de planificación, colocación del anuncio y el diseño del mismo. La agencia terminaba ganando un 15% del volumen invertido. Sin embargo, dada la complejidad del proceso, hoy en día las agencias no se manejan como lo hacían en sus inicios. (Bonta y Farber, 1995)

Evidentemente, este proceso antes mencionado ocurría debido a que las agencias estaban conformadas por pocas personas, donde los diseñadores retocaban y embellecían los anuncios, ya que eran principalmente de información escrita, no diseñaban un anuncio desde cero.

Russell, Lane, y Whitehill (2005) explican que en 1956 ocurrió un cambio en la relación anunciante-agencia. Se comprobó mediante el gobierno estadounidense que por el no reembolso entre las asociaciones de medios y las agencias, existía una limitación en la negociación entre el comprador y el vendedor, lo que restringía el comercio y además violaba las leyes antimonopolio. Luego todas las asociaciones del medio aplicaron la ley para detener las provisiones de no reembolso. Aunque todo esto ocurriese, no se afectó la comisión del 15% que las agencias recibían de los medios, pero sí se revisó cuánto deberían recibir las agencias publicitarias por sus servicios, siendo el 15%, una parte básica de las negociaciones.

Según la página de *Facebook* de la agencia James Walter Thompson (2013). *JWT produced its first color TV commercial in 1955. It paved the way for new creative approaches to TV commercials for years to come.* (En 1955 JWT produjo su primer comercial de televisión a color. Pavimentó la manera en que los nuevos creativos enfocaran los comerciales de TV en los años siguientes.)

JWT le abrió las puertas a miles de agencias que quisieran publicitar en color, llamando nuevamente la atención de los espectadores, siendo en los años 50 familias que en la hora de la cena se sentaban juntos a comer frente al televisor, sin tener distracciones como ocurre hoy con los teléfonos celulares, tabletas, etc.

En 1955 Ogilvy & Mather (2013) promovía un jabón de *Dove* como: 1/4 de crema humectante. La página de *Facebook* explica cómo David Ogilvy cuando comenzó a trabajar para Unilever, descubrió que al utilizar las palabras ácido esteárico en el

producto, por ser una palabra tan técnica, lograba tener más consumidores. *Dove* fue lanzado en 1955 como un producto superior y con diferencia notable y comprobable de la competencia.

En 1954, Leo Burnett pasa los 50 millones de dólares en facturación y con 540 empleados, se convirtió en la octava agencia más grande de los Estados Unidos.

En 1961 David Ogilvy se convierte en presidente de la junta directiva de Ogilvy & Mather, siendo remplazado en 1975 por Jock Elliott. En 1963, Ogilvy publica su libro *Confesiones de un Hombre Publicitario (Confessions of an Advertising Man)*, se convirtió en uno de los libros más vendidos, traducido en 14 idiomas, cuando él pensaba que solo vendería 4.000 copias.

En 1968 nace el puesto del Planificador de Cuentas (*Account Planning*) y JWT fue la primera agencia en establecerlo. El nombre fue acuñado por Stephen King, quien propuso esta mejora en el desarrollo de la publicidad.

Según la página de *Facebook* de FCB Global (2013), en 1978, la agencia FCB teniendo ya 105 años de haber sido fundada se convirtió en una agencia de marketing directo. Hoy FCB está dentro de las 10 mejores agencias del mundo debido a la calidad y contenido creativo en sus campañas publicitarias.

Para los años 80, Leo Burnett ya trabajaba para marcas como *Tropicana, P&G, Kellogg's, McDonald's* y muchas otras más. Sin embargo, en 1985 creó los hoy muy conocidos muñecos de pruebas (*Crash Dummies*), para la campaña de bien público sobre el uso del cinturón de seguridad para el Departamento de Transporte de los Estados Unidos.

Éstas y muchas otras agencias, a través de los años han logrado ganarse las mejores cuentas con las que toda agencia sueña, creando campañas deslumbrantes que han quedado en la memoria de muchos consumidores y ganando premios tan importantes



como el Cannes Lions. Este festival es el más grande encuentro de creatividad internacional publicitaria, (87 países participantes en el 2013), cada año se reciben más de 34.000 casos que son analizados por los jurados, dando los resultados en el evento que anualmente se realiza en la ciudad de Cannes, Francia. El *Cannes Lions International Festival* tiene una duración de una semana, donde personas de todo el mundo asisten para presenciar el evento, que además de presentar los premios, se realizan conferencias variadas, actividades y seminarios expuestos por los líderes de la industria, como lo son David Droga, Maurice Lévy, Bob Greenberg, entre otros.

Según *The International Advertising Festival* (otro festival de publicidad), citado por Basualdo:

El Festival Internacional de Publicidad les ofrece a los expertos del mundo de la publicidad la oportunidad de promocionarse a sí mismos, mostrando sus mejores y más originales trabajos creativos en este importante evento internacional. (2010, p. 20)

Al Ganarse un premio internacional, el creativo logra un mejor sustento y credibilidad de sus trabajos y como consecuencia, obtiene más y mejores oportunidades laborales. También las agencias logran que sus clientes confíen en el trabajo realizado y pueden llegar a conseguir nuevas cuentas.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) explican que existen tres tipos de agencias publicitarias, las agencias que ofrecen servicio completo, las *boutiques* creativas y las agencias internas. Las agencias que ofrecen servicio completo están compuestas por los cuatro departamentos principales, Administración de Cuentas, Servicios Creativos, Planeación y Compra de Espacios en los Medios e Investigación. También poseen su propio Departamento de Contabilidad, un Departamento de Tráfico que da seguimiento interno a los proyectos hasta su conclusión, Departamento de Medios Electrónicos e impresos que por lo general lo organiza el Departamento Creativo y Recursos Humanos. En el momento de pactar un contrato con el cliente, la agencia se encarga de realizar todo el

proceso, desde la investigación de mercado, hasta la post evaluación pasando por el análisis del *brief*, la planeación de la estrategia, la producción de la campaña y la ubicación en los medios. Una vez que el cliente efectúa el pago acordado, la agencia reparte los bienes según corresponda entre los medios y los proveedores.

Las *Boutiques* Creativas son pequeñas agencias compuestas por pocas personas que realizan la ejecución creativa de la comunicación de los clientes. No tienen una vida prolongada si se compara con las agencias que ofrecen servicio completo, debido a que si uno de los pilares soportes más importantes que posee la agencia se va, es posible que ésta desaparezca. Sin embargo, existen casos en donde estas pequeñas agencias han logrado convertirse en agencias de servicio integral.

Alonso menciona el porqué de la aparición de las *boutiques* creativas:

Tratando de reducir costos en las inversiones publicitarias algunos anunciantes optaron por contratar la creatividad por un lado y el servicio de planificación y compra de medios a otras empresas especializadas. Si bien es cierto que en alguna medida continúan incorporándose nuevas *boutiques* creativas, la tendencia es que la mayor parte tienda a convertirse en agencias. (1974, p.127)

Las Agencias Internas son las que pertenecen y están bajo la supervisión de la compañía que anuncia, es decir que una marca posea su propio departamento creativo. Por lo general el Director de Publicidad suele ser también Director General de la agencia. Normalmente tienen una cantidad mínima de personal y subcontratan trabajadores *freelance*. Las características principales de las agencias internas son el ahorro, la especialización, el servicio prioritario y un mínimo número de personal trabajando.

Aparte de los tipos de agencias, Dunn (1995) explica los cuatro tipos de organizaciones de las agencias.

El Sistema de Grupos en el cual los diseñadores, redactores, directores de arte y otros especialistas de publicidad se les asigna un grupo de clientes y están dirigidos por un director de campaña o jefe de grupo. Se pueden encontrar uno o varios grupos,

dependiendo del tamaño de la agencia. La ventaja de esta metodología es que el grupo está constantemente trabajando en sus clientes y no se le distrae para que trabaje con otros proyectos. La desventaja está en que los empleados solo podrán experimentar con algunas marcas específicas y probablemente en algún momento se vuelva un trabajo tedioso en lugar de cambiante y variado.

El Sistema Departamental los empleados se agrupan según la especialidad que ejercen. Esto quiere decir que los redactores se encuentran todos en el Departamento de redacción, los dibujantes o diseñadores en el Departamento artístico, y lo mismo sucede con el resto de los Departamentos. El jefe directo de estos empleados no es el director de campaña, sino el jefe de cada Departamento, el cual es el responsable del trabajo de sus subordinados y aunque respondan directamente a él, deberán trabajar con los directores de campañas de los diferentes clientes de la agencia.

La Organización Descentralizada es la más común en las grandes agencias, siendo McCann-Erickson una de las primeras en emplear este modelo de organización. Posee una organización administrativa central y varias corporaciones subsidiarias. Una de ellas es Marschalk and Pratt la cual fue creada para los clientes que no quieren trabajar para agencias grandes. Y también posee algunas organizaciones pequeñas para trabajos especiales.

Por último, existen las Organizaciones de las Agencias Pequeñas, las cuales no están organizadas ni por departamentos ni por grupos ya que les conviene a los gerentes que el personal sea capaz de resolver diferentes trabajos. En este tipo de agencias se mezclan los trabajos, un director de campaña puede escribir sus propios textos, y hasta planificar los medios de comunicación para la campaña. El propio gerente puede ser el director de la campaña. Las ventajas de este tipo de agencias es que el empleado puede aprender una gran variedad de tareas. Sin embargo, la desventaja es que deberá trabajar

bajo mucha presión, estar en constante cambio de proyecto o cliente durante el día y es más difícil para ascender y llegar a un alto cargo.

Se puede concluir que la publicidad en la década de los años 50 y 60 se caracterizaba por el uso excesivo o exclusivo de la información, obligando al receptor a leer el anuncio completo para saber qué producto se estaba vendiendo.

Roser Reeves generó un cambio en la publicidad al crear la Propuesta Única de Ventas, la cual en Estados Unidos tuvo bastante éxito, lo cual no ocurrió en los países hispanos debido a los problemas ocurridos al traducir su significado.

Para la década de los 80 la publicidad se renovó considerablemente, ya que pasó a ser la era del posicionamiento de marca, técnica que logró tener un mayor éxito en la publicidad, las agencias se dedicaron a estudiar al público consumidor y palabras como segmentación, target, *top of mind* empezaron a sonar en las reuniones con los anunciantes. Esto permitió conseguir que los creativos pusieran más inventiva en los anuncios ya que la competencia ahora no es solo entre productos del mismo rubro sino también con los consumidores que cada vez más son menos impresionables.

Al existir tantos estilos de consumidores con diversos gustos y exigencias, la publicidad está obligada a dividirse en varios modelos para así poder satisfacer las necesidades de cada segmento. Para esto existen diferentes tipos de agencias, las Agencias de Servicio Integral que contienen varios departamentos y grandes cantidades de empleados, las Boutiques Creativas que son aquellas agencias con dos o más empleados y por último las Agencias Internas, que existen dentro de la organización de una marca que pretende reducir costos, especializarse y poseer un servicio prioritario.

## **Capítulo 2. Áreas de una agencia publicitaria y su importancia**

Como cualquier empresa, las agencias publicitarias también están divididas en departamentos, a continuación se explicarán en este capítulo cinco de ellos: cuentas, planificación estratégica, creatividad, medios y producción. Hoy el departamento de medios tomó gran importancia separándose de la agencia, se crearon lo que se llama agencia de medios. Todas las áreas cumplen una importancia similar, pero el objetivo de este capítulo es dar a conocer el departamento con mayor peso al momento de tomar la última decisión en una campaña publicitaria.

Según el esquema organizacional de cada agencia poseerán o no todos los departamentos. Si se trata de una agencia pequeña alguna de las áreas realizará el trabajo supliendo a la que no exista. En este caso, el personal trabaja bajo presión y debido a que en algunos momentos no sólo realizan el trabajo para el que se les contrató.

Sea cual fuere la estructura de la agencia siempre existe la figura gerencial que dirige y toma las decisiones estratégicas de la compañía, entre otras funciones. Son los encargados de establecer relaciones con otras empresas del rubro y/o de otras industrias para incrementar los beneficios hacia el cliente y la agencia. Hacen relaciones públicas en eventos y reuniones con el fin de conseguir nuevos prospectos a la cartera de clientes. Mantienen el contacto directo y estrechan los lazos con sus clientes actuales.

Los gerentes deben tomar decisiones e impartirlas entre sus subordinados, hacerle seguimiento a información que pueda ser útil para la empresa/agencia, planificar, organizar, controlar la organización y lo más importante, deben ser líderes nato, ambiciosos, optimistas, poseer capacidad para trabajar con otras personas y poseer motivación al logros de resultados. Además de las actitudes mencionadas, también debe tener destrezas técnicas, sabiendo utilizar herramientas de alguna disciplina

especializada. Es importante que los empleados de una empresa confíen y respeten a su gerente para lograr así una mejor comunicación interna y por ende mejores resultados que favorezcan a la organización.

## **2.1. El encuentro con el cliente**

El departamento de cuentas o también llamado servicio al cliente, es un eslabón importante para la agencia publicitaria debido a que ésta es la cara de la empresa, son las personas que tienen contacto directo con el cliente.

Para poder entender lo que el cliente necesita o quiere, primero se debe saber si la empresa está conformada por un departamento de marketing que pueda realizar el *brief* con todos los datos o información que la agencia necesita como: situación actual de la marca, mercado total y específico, detalles del producto, público objetivo, objetivos de marketing, publicidad y comunicación, montos a invertir, tiempo, canal de distribución entre otros. Normalmente las grandes empresas poseen estos departamentos, al momento de llegar a la agencia ya tienen definidos los datos, lo que ahorra una cantidad de tiempo importante.

Alrededor de los años 50 el puesto de ejecutivos o directores de cuenta lo solían ejercer hombres sin embargo, hoy en día la mayoría son mujeres las que ocupan esta posición, tal vez por el carisma, la paciencia y el poder de convencimiento que pueden llegar a transmitir. También se sabe que en los años 50 las mujeres no poseían el poder o rol que cumplen hoy en día, ahora las mujeres pueden votar y tener trabajos igual o de hasta mayor exigencia que los de un hombre, debido a su capacidad de organización y amplia perspectiva para ver y analizar los problemas que se presentan a diario.

Agostina Luzzi, Directora de Cuentas de la agencia FCB Buenos Aires, comenta en la entrevista realizada (20 de Septiembre de 2013) que aunque el cliente posea un primer

*brief*, es importante reunirse con el personal de cuentas para consensuar un documento final, y así la agencia entienda exactamente la intención de comunicación que se pretende hacer, el tono de la campaña, lo permitido y lo prohibido, definir la cantidad de piezas a realizar, los medios a utilizar para transmitir el mensaje y el presupuesto disponible para la inversión. Luego el personal de cuenta seguirá en contacto con el cliente para hacerle llegar los bocetos que el departamento creativo realice.

Para conocer sobre el trabajo del departamento de cuentas, a continuación se describen las funciones del director de cuentas y el ejecutivo de cuentas.

Director de Cuentas. Tiene la función de servir como intermediario entre el cliente y la agencia en las primeras reuniones y las presentaciones. Coordinar los procesos y administrar los esfuerzos publicitarios para cada uno de sus clientes. También debe saber delegar funciones a los ejecutivos de cuenta y supervisar el trabajo de los mismos. Algunos de los deberes que cumple el director de cuentas son: resolver problemas que se le presenten, desarrollar estrategias efectivas para los clientes, atender las inquietudes y necesidades del cliente, solicitar a los ejecutivos de cuentas reportes de estados, preparar las presentaciones de las campañas, darle seguimiento al cobro de los clientes, informar a la agencia sobre el *status* de las cuentas o clientes, entre otros. Esta persona debe tener buena redacción y estilo, y debe tener conocimientos sobre el mercadeo y publicidad, también debe saber gerenciar, tener liderazgo, poseer flexibilidad de horario y saber trabajar bajo presión. Por último, deben estar en constante búsqueda de nuevos clientes o negocios que puedan proporcionarle importantes ingresos a la agencia.

Ejecutivo de Cuentas. Es la conexión entre el cliente y la agencia. Debe atender las necesidades del cliente y desarrollar estrategias efectivas que respondan a las mismas. Ofrece un servicio de publicidad y mercadeo a sus clientes. El ejecutivo de cuenta debe proporcionarle al cliente confianza y seguridad para que éste se sienta a gusto con la agencia suministrándoles información actualizada a todos los involucrados.

Esta persona debe realizar un seguimiento de lo solicitado por el cliente, transmite y explica de forma específica el *brief* al departamento creativo y al de *planning*, evitando confusiones para así no tener pérdidas en los tiempos programados. Conoce de manera detallada el negocio de sus clientes para poder entender sus necesidades, debe enviarle regularmente al cliente el estado en que se encuentra la producción de la campaña para poder crear confianza y el cliente certifique si se están cumpliendo los objetivos planteados inicialmente. El ejecutivo de cuentas debe al igual que el director de cuentas poseer una buena redacción y también conocimientos sobre publicidad y mercadeo. Por último debe ser un buen comunicador con horarios flexibles y ser organizado.

Es importante que dependiendo del tamaño de la agencia, exista un ejecutivo de cuentas para cada dos o tres clientes, con el objetivo que siempre estén en contacto, resolviendo sus dudas o quejas. El cliente siempre debe sentirse importante y atendido, para él, es el único cliente de la agencia.

## **2.2. La investigación exhaustiva**

Los inicios del planeamiento todavía se disputan entre Stephen King de la agencia JWT y Stanley Pollitt de la agencia BMP. Ambos en diferentes agencias, pero prácticamente al mismo tiempo, comenzaron una revolución en el mundo publicitario, que se ha expandido desde el Reino Unido a otros países y desde agencias hasta consultorías de gestión, mercadeo directo, diseño y departamentos de investigación.

En 1964 Stephen King, trabajando en los departamentos de media y de mercadeo, desarrolló un nuevo sistema de trabajo, el cual consistía en combinar una investigación acerca del consumidor e ideas para poder crear una campaña más efectiva y creativa.

En 1968 a Stanley Pollitt, le inquietaba la enorme libertad que se le otorgaba al departamento de gestión en el momento de crear un *brief* creativo, los datos recopilados



eran incompetentes o no eran actuales. En este momento Stanley quiso incorporar al equipo de trabajo una persona de investigación que trabajara con el personal de cuentas. Para él, la voz del consumidor era de suma importancia y enriquecía la investigación al usarla para clarificar los problemas que puede presentar el *brief* y fortalecer la idea creativa.

Los dos compartían el deseo de reorganizar la planificación de la agencia, los métodos de investigación y el departamento de mercadeo. Stephen a través de un proceso y Stanley por medio de un empleado. Pero al final los dos llegaron a la creación del nuevo departamento y en consecuencia, a la nueva disciplina.

No todas las agencias publicitarias poseen un Departamento de *Planning* o Planificación. Generalmente no forman parte de las agencias chicas debido al presupuesto, sin embargo es recomendable que la agencia tenga este departamento ya que cumple una función importante en el proceso de creación de una campaña publicitaria.

En la entrevista realizada a Cora Godoy, Directora de *Planning* de la agencia FCB Buenos Aires (24 de Septiembre de 2013) comienza por definir las diferencias entre planificación de marca y planificación de medios. Godoy explica como la planificación de marcas es la que forma parte del trabajo diario dentro del Departamento de *Planning*, la cual consiste en absorber y sumergirse en la marca, la categoría, el consumidor y las tendencias en general. También se deben realizar estudios y relevar la información de distintas fuentes, realizar entrevistas, *focus groups* o hasta encuestas que proporcionen el contacto con el público objetivo. Es el departamento que sabe más sobre la investigación de mercado. Y lo interesante es que los *planners* pueden venir de cualquier área de la agencia, y cada persona le dará su enfoque basado en esta premisa.

La función principal es la de absorber toda la información necesaria para poder realizar el *brief*. El Departamento de Cuentas y el Departamento de *Planning* se reúnen para

sintetizar toda la información recaudada dándole un enfoque determinado a la campaña y transmitirle la misma al departamento creativo y poder llegar a un mejor resultado.

El *planner* debido a que está en constante investigación puede mantenerse en contacto con el cliente para informarle sobre los cambios o innovaciones que puede tomar la marca siempre con el fin de mejorarla.

Puede pasar que el cliente llegue a la agencia con mucha información de lo que quiere hacer con la campaña y es tarea del departamento de *planning* filtrar la misma para tomar lo que realmente sirve o descartar lo que no y analizar qué se le puede sumar que sea valioso para el *brief*. También puede ocurrir que el cliente realice un pedido pero no tenga idea de lo que quiere, entonces es momento para que *planning* realice la investigación desde cero, evidentemente este proceso tomará más tiempo pero puede llegarse a una mejor resolución.

Cora Godoy en la misma entrevista también comenta que, en una agencia que no posee el departamento de *planning*, el trabajo lo realiza el departamento de cuentas ya que este equipo es el que debe conocer a la perfección al cliente o hasta el departamento creativo, ya que este último debe estar en constante búsqueda. Existen agencias que no poseen el departamento de *planning* y sin embargo su comunicación es muy estratégica, esto trae como consecuencia que los creativos pasan gran cantidad de su tiempo investigando y tratando de saber qué quiere el público objetivo y cuál es la mejor manera de transmitirle el mensaje.

Es importante que la estrategia genere un valor en el producto o servicio para los consumidores, satisfaciendo las necesidades y los deseos de los mismos. Si una marca puede brindarle a sus clientes mejor valor que la competencia y por un tiempo prolongado, quiere decir que la estrategia es superior y efectiva. Ésto no quiere decir que sea una tarea fácil de lograr debido a que esas necesidades están en constante cambio,

ya sea porque los consumidores exigen algo nuevo cada día o porque los competidores también están trabajando persistentemente por crear esas maravillosas estrategias. Entonces si esos valores no se alimentan o mejora, con el tiempo se erosionan.

### **2.3. La creación y producción de las ideas**

El Departamento Creativo tiene una importancia singular. Generalmente es el departamento que posee mayor cantidad de empleados con distintos cargos. Se encuentra el director general creativo, el director creativo, las duplas representadas por el director de arte y el redactor, los diseñadores gráficos y por lo general los *trainee*, aprendices o becarios. Son tantos los trabajos y los procesos por los que pasa una campaña que por esta razón su composición.

El Director General Creativo o DGC. Su trabajo principal es asesorar al grupo creativo y administrar el departamento. El DGC debe organizar sistemas de trabajo de tal forma que se cumplan los objetivos de la manera más eficiente. Él es la cara ante los clientes, es el responsable de la campaña y después del CEO, también de la agencia. Debe tomar la responsabilidad de un posible triunfo o hasta de un fracaso, por ende debe ser un líder nato, con facilidades para exponer y relacionarse con otras personas, poder trabajar en equipo, tomar decisiones rápidas, ser organizado y poder trabajar en varias cosas a la vez. Esta persona debe transmitir confianza, respeto a su personal, debe ser muy creativo y poder ser capaz de ayudar en la creación de la campaña cuando su equipo se encuentra ofuscado.

El Director Creativo. Este cargo no existe en todas las agencias publicitarias, esto va a depender del tamaño de la misma. Es el encargado directo de las duplas creativas, los diseñadores y los *trainee*. Debe crear en conjunto con las duplas la campaña publicitaria, sin embargo en muchos casos las ideas las crea la dupla y el director creativo aprueba o no la misma. También puede ayudar a la dupla a perfeccionar esta idea para lograr así

una mejor campaña. El director creativo es el responsable de preparar las presentaciones para presentarlas al cliente, está presente al momento del filmar un comercial o desarrollar la campaña y presenta en conjunto con el DGC la campaña al cliente. Esta persona debe ser creativa, tener capacidad de persuasión, poder tomar decisiones, poder trabajar bajo presión, poseer horarios flexibles y tener buen humor. Esto último mencionado ayuda a que el equipo se sienta en confianza y se pueda lograr una mejor comunicación.

Dupla Creativa. Como ya se había explicado en el segundo capítulo la dupla creativa es la encargada de la creación y realización de la campaña o aviso publicitario.

En el momento que el *brief* llega a las manos de la dupla, ésta debe comenzar realizando una tormenta o lluvia de ideas y escribir todo lo que surja sin descartar ninguna idea ya que alguna de éstas puede llegar a ser útil en otra oportunidad. Luego de que se ha llegado a la *big idea* es momento de presentársela al director creativo con algunos bocetos para que éste pueda realmente visualizarla. Cuando ha sido aprobada la idea o concepto de la campaña es momento para que la dupla se separe y comience a realizar los bocetos preliminares que serán presentados al cliente.

Cuando ya se realizó la presentación al cliente, se desarrollan los cambios de ser necesario y si éste da la aprobación se comienza la producción final de la campaña. En el caso de subcontratar el diseño de los avisos, el director de arte debe supervisar el trabajo para que quede exactamente como estaba planeado.

Realmente es un largo proceso y requiere de mucho enfoque, paciencia y creatividad. La dupla creativa debe poseer cualidades creativas, talento artístico y capacidad para trabajar bajo presión y en equipo. También debe tener un excelente nivel cultural y estar en constante búsqueda para mantenerse actualizado con las nuevas tendencias.

Tony Weissman, Director General Creativo de la agencia FCB Buenos Aires (2 de Septiembre de 2013), en la entrevista realizada menciona que, como las ideas son las que van a hacer la diferencia en los productos y/o marcas que son iguales y que debido a que las ideas salen del departamento creativo de la agencia, para él el trabajo creativo si es el dominante sobre los demás trabajos y actividades de una agencia publicitaria.

Edward H. Meyer, Presidente de la agencia Grey Inc. Nueva York, Estados Unidos, cree que el departamento creativo no está por encima de los otros, sin embargo se trabaja diariamente para crear grandes anuncios, los cuales pueden estar basados en fundamentos de marketing y no necesariamente en excelentes ideas creativas. Piensa que para poder desarrollar un buen anuncio o campaña, todas las áreas de una agencia deben estar involucradas y cumplir sus funciones. Y sus objetivos son poder ofrecerle resultados efectivos al cliente a través de una buena campaña publicitaria. (Ferrer, 1992)

Robert L. James, Presidente de la agencia McCann-Erickson Worldwide Nueva York, Estados Unidos, menciona como en la agencia le dan una alta prioridad e incentivo al equipo creativo para poder así crear campañas de alta calidad. De igual manera no deja de lado los procesos de planificación, medios y marketing. (Ferrer, 1992)

Por otro lado Jerry J. Siano, Presidente de NW Ayer Inc., Nueva York, Estados Unidos, opina que el trabajo creativo domina por sobre los otros dentro de la agencia, ya que el producto final el cual le crea emociones al consumidor y por el cual éste termina adquiriendo el producto, es creado en el departamento creativo. De igual manera para que se pueda crear una campaña efectiva, debe existir un ambiente adecuado y propenso al logro, donde todos los involucrados en el proyecto puedan sentirse cómodos y seguros. (Ferrer, 1992)

En la entrevista realizada a Santiago Álvarez, ex Director Creativo de las agencias Grey y Wunderman Argentina (15 de Octubre de 2013), éste expresa que para saber si en una

agencia el departamento creativo es el dominante o no, se debe conocer al CEO de la misma, ya que dependiendo de quién es y de dónde viene, se pueden conocer sus objetivos. La agencia puede enfocarse en facturar y crecer económicamente o en ser reconocida creativamente. Existen agencias en Argentina como Madre, Santo, Del Campo Saatchi & Saatchi o BBDO que trabajan principalmente para festivales de publicidad, y donde sus departamentos creativos son sin duda dominantes por sobre los otros. En otros casos existen agencias como Wunderman Argentina que son completamente estratégicas y los departamentos de cuentas y planificación dominan por sobre el creativo. También están las agencias que poseen un departamento de *planning* muy estratégico y sin embargo son agencias reconocidas por su creatividad como lo son Young & Rubicam o Grey Argentina.

Keith Reinhard, Presidente de la agencia DDB Needham, Nueva York, Estados Unidos, menciona que aunque los premios ayuden a impulsar a la agencia, atraer talentos de la profesión y nuevos clientes, las agencias deberían trabajar por el objetivo comercial de sus marcas, logrando una comunicación efectiva en el mercado, no para adquirir fama. (Ferrer, 1992)

Si una campaña o aviso gana un premio es por su excelente comunicación al momento de querer realmente, vender un producto o servicio. Pero no todas las agencias poseen esta filosofía. Algunas, crean campañas inventadas solo para festivales. Esto no está del todo mal, ya que el hecho de ganar premios ubica a la agencia en buen lugar, logrando captar la atención de nuevos clientes.

Por otro lado Álvarez comenta que también existen factores que pueden determinar qué departamento es el dominante, por ejemplo el momento por el que esté pasando la agencia, la relación que posee la misma con el cliente y la economía del país.

Un cliente puede tener una excelente relación y confianza con su agencia, dejando en sus manos la campaña y sin embargo puede tener momentos en el que necesita retomar esa confianza y por ende la agencia debe realizar un cambio de estrategia para no perder al cliente.

Cuando el cliente busca una agencia, debe conocer los perfiles de la misma. En las agencias con perfiles más creativos, los clientes prácticamente no exigen cambios, simplemente le informan los objetivos a los que quiere llegar y deja que la agencia se encargue. Esto ocurre cuando la agencia se ha formado una reputación y tiene la toma de decisiones con respecto a la campaña, también depende del personal que trabaje en la misma, si el DGC y los directores creativos son personas que han ganado premios y tienen suficiente experiencia en el ámbito, sin lugar a duda generarán esa confianza que el cliente necesita.

En agencias con perfiles más estratégicos, que buscan generar una buena economía, tratan de lograr buenas campañas pero complaciendo al cliente en todos los aspectos. Esto también ocurre con las agencias pequeñas, que dependen del cliente para crecer y hacerse conocidas.

#### **2.4. ¿Cuándo y dónde se revela el misterio?**

Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje al usuario, se pueden vender en espacios, cuando se trata de medios impresos, o en tiempo, cuando son digitales. Los espacios pueden ser adquiridos por tiempos de un mes, una semana, bimensual, trimestral, entre otros. En el caso de la vía pública, pueden ser contratados por unidad, o en grupos, dependiendo del presupuesto del cliente y la zona en la que pautar su campaña. En el caso de medios digitales, se pueden contratar por cantidades de *clicks*, por impresiones de pantalla o tiempo.

El Departamento de Medios, es el responsable de mantener contacto diario y permanente con los proveedores de espacios publicitarios, debe conocer todos los soportes disponibles y son los encargados de recomendar cuáles son los soportes o medios de comunicación recomendados para una campaña específica.

El Director de Medios debe coordinar y administrar el departamento de medios, controlando la inversión por medios, realizar reuniones periódicas, hacer planes anuales, buscar nuevos clientes y lograr los mejores precios y descuentos para poder lograr un uso eficiente y eficaz de los recursos del cliente destinados a la campaña, buscando tener la mayor presencia posible.

El Departamento de Medios se compone por tres niveles los cuales corresponden al director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área.

La investigación se centra en el seguimiento y el análisis de las audiencias, para saber cómo éstos se distribuyen en los medios y cuáles son las características de los mismos. La planificación que elabora los planes de medios para las campañas en función de los datos recaudados, los objetivos propuestos y el presupuesto planteado. Esto incluye la decisión de cómo se distribuirá y cuál es el calendario o *timing* de aparición en cada medio. Por último está el área de *compras*, en este momento es que se gestionan las compras de los espacios publicitarios a mejores costos.

Las pautas publicitarias se realizan generalmente de manera mensual, igualmente depende del formato en el que se quiera pautar. Por último el departamento de medios debe realizar seguimiento de las pautas realizadas, cerciorándose de que los resultados sean los esperados y de lo contrario revertir el error lo antes posible evitándole así malestares al cliente. Este departamento debe estar en constante actualización acerca de las tarifas, perfiles y hasta descuentos que pueden llegar a beneficiar la relación agencia-cliente.



Por otro lado se encuentra el Departamento de Producción, el cual se encarga de gestionar y llevar a cabo la producción de la campaña. Tiene contacto directo con los proveedores y desarrolla distintas tareas diarias.

Este departamento tiene una gran variedad de labores. Tiene la misión de realizar los retoques finales de un aviso o campaña publicitaria; trabaja en los originales para que éstos sean enviados a la imprenta en caso de ser un aviso gráfico o revista; en caso de realizar un stand o evento, debe contactarse con los proveedores y siempre buscar los mejores precios. Esto también ocurre cuando se trabaja con la producción del empaque de un producto. Es el responsable de, en caso de realizar una gráfica, revista o empaque exigir pruebas de impresión donde se revisen los colores, tamaños tipográficos, materiales, entre otros y queda bajo su responsabilidad dar la aprobación final, en conjunto con los directores creativos, de cuentas y por último el cliente.

El Director de Producción debe estar en constante comunicación con el departamento creativo ya que al momento de subcontratar algún creativo, él es el encargado de esta labor. Debe siempre obtener los mejores beneficios para el cliente y la agencia en cuanto a costos, y llevar la facturación de la producción. Debe ser organizado y poder trabajar bajo presión, tener habilidades matemáticas y poder tomar decisiones en todo momento. Es importante que tenga conocimientos de inglés. También debe asistir a las producciones de los clientes de la agencia y verificar que todo salga de acuerdo al plan.

Si la agencia es grande, se suele contratar a un asistente de producción, ya que la carga de trabajo es elevada y una sola persona no puede realizarla. El asistente de producción debe asistir al director de su departamento, ejecutando los trabajos que éste le delegue, como contactarse con los proveedores, realizar informes sobre el estado de los trabajos realizados y los que se encuentran en proceso, estar en constante búsqueda de mejores precios y cuando esté capacitado, realizar originales.

Se puede concluir que para que una agencia tenga resultados efectivos, todos los departamentos de la misma deben estar en constante comunicación.

Dependiendo del tamaño de la agencia existirán o no algunos departamentos, sin embargo el trabajo no debe dejar de realizarse ya que para que una campaña sea efectiva, debe pasar por varios procesos importantes como conocer bien los objetivos del cliente, realizar una investigación de mercado, proceder a una tormenta de ideas y luego a la realización de las mismas y por último la producción real de la campaña.

Dependiendo del perfil de la agencia, si es creativo o estratégico, el departamento creativo tendrá más o menos poder por sobre los otros y un cliente cuando se encuentra en la búsqueda de una agencia, debe tener en cuenta este aspecto importante.

### Capítulo 3. La Dirección de Arte en la publicidad

Para algunos autores es publicidad, para otros es diseño, entonces la reflexión sería: ¿qué es realmente la Dirección de Arte? Este capítulo indaga en esta nueva rama de la publicidad tan compleja y llena de detalles, que en tan poco tiempo se ha convertido en un cargo crucial dentro de las agencias publicitarias. No basta con tener una gran idea, es necesario conseguir una forma creativa de expresarla visualmente, logrando impactar de la manera más poderosa y significativa. Justamente, es la gran tarea del director de arte.

Mahon define la Dirección de Arte en los siguientes términos:

El término *Dirección de Arte* se emplea generalmente para designar el proceso de organización y, casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. En este sentido la Dirección de Arte es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual. (2010, p.11)

La Dirección de Arte no solo se encarga del diseño o el *look* de un anuncio publicitario, en esencia va mucho más allá que un aviso bonito o llamativo, por ende, cabría preguntarse ¿es entonces un arte? En los últimos años se ha generado un debate entre profesionales de la publicidad con relación a si la Dirección de Arte es en sí un arte o no. Aunque está claro que la publicidad no es un arte, esta profesión es llamada así, por el hecho de que el director de arte tiene la misión de convertir el mensaje publicitario en una imagen o arte.

Para corroborar lo afirmado anteriormente, David Christensen toma a la Dirección de Arte como una ventana y no como una pared bien pintada, que debe trabajar a favor de las ideas sin ponerle trabas. Según este autor la Dirección de Arte debe ser el vehículo y no el viaje completo. (Mahon, 2010)

La Dirección de Arte es, según Christensen un medio transparente que permite ver al mensaje publicitario con más claridad. Lo que haga el director de arte nunca debe interponerse o desvirtuar la claridad del mensaje. Se puede resumir entonces a ventanas transparentes y no a vidrieras coloridas.

Tony Waissman, Director General Creativo de la agencia FCB Buenos Aires (2 de Septiembre de 2013), en la entrevista realizada, plantea que la buena Dirección de Arte debería sumar o ayudar a una idea a ser mucho mejor y que la mala Dirección de Arte podría atentar contra la misma. También menciona que es la manera de contar una idea desde el punto de vista visual donde todos los elementos conviven de una forma homogénea y agradable a la vista, siempre clarificando la idea y nunca complicándola.

A continuación se estudiarán unidades de análisis que serán utilizadas en el siguiente capítulo (*Mad Men*) con el fin de comprobar o no, la información estudiada y recaudada en los primeros dos capítulos de el Proyecto de Graduación.

Según Pérez (1994), al momento de elegir unidades de análisis “es conveniente partir de aquellas unidades mínimas que tengan sentido, sin olvidar el contexto en el cual se presentan y, por supuesto, la finalidad del análisis” (p.355). Por lo cual se analizan unidades como la función del Director de Arte dentro de la agencia publicitaria, los recursos utilizados por él al momento de realizar una publicidad, la inserción laboral del mismo, se también estudia a la figura retórica, la cual es la forma más utilizada de representación en publicidad y la creatividad publicitaria.

### **3.1. La función del director de arte**

Antes de enunciar las funciones o *roll* que cumple el director de arte, es interesante estudiar el origen del cargo del director de arte. Es así como se inicia este capítulo.

Como la publicidad, la Dirección de Arte también tuvo su nacimiento en los Estados Unidos, alrededor de los años 20. El cargo de director de arte comenzó siendo el de dibujante para los avisos publicitarios, que después de la Segunda Guerra Mundial comienza a ser de suma necesidad, debido a que las empresas entendieron la importancia de éste en materia de comunicación. Los directores de arte eran los encargados de mejorar la publicidad y de convencer a los clientes de que el arte podría ser una herramienta útil y necesaria para las ventas. Al ser el boceto aprobado por el cliente, éste era pasado a algún estudio externo o freelance para ser producido, por esta razón el papel que tomó el director de arte fue de gestor, realizando bocetos y luego de ser producidos, los inspeccionaba y daba la aprobación final. (Roca, 1998)

Hoy el director de arte no es solo un personaje administrativo que realiza bocetos dentro de una agencia, es una persona que junto al redactor piensa y produce campañas de publicidad orientadas a los segmentos deseados o *target group* cumpliendo con el objetivo de venta del producto y/o servicio.

Es muy común que el director de arte quiera recurrir a diseños espectaculares y trucos gráficos, pero es de vital importancia recordar la consigna de que menos es más, es decir, no complicar o recargar el aviso, lo cual ayuda a que el mensaje no se vea comprometido a confusiones futuras sobre el objetivo del anuncio publicitario.

El director de arte debe conocer el equilibrio al romper las reglas, por lo cual debe saber de antemano cuáles son esas importantes reglas para así poder romperlas, lo que se reduce a la famosa paradoja con la que los publicitarios tienen que enfrentarse a diario: la primera regla de la publicidad es que no hay ninguna regla. Es algo confuso, sin embargo tiene gran sentido y puede aplicarse en mayor o menor sentido a todas las carreras de creatividad y diseño. Si no hay reglas, todos los diseños pueden ser distintos, brindando constantemente frescura y originalidad para así captar repetidamente la atención del consumidor.

La Dirección de Arte según el director de arte Steve Dunn, es el glaseado, mientras que el anuncio vendría siendo el pastel. es decir que, si se tiene una gran idea pero la Dirección de Arte es pobre, el anuncio igualmente será recordado como un buen anuncio, sin embargo, no hay Dirección de Arte que haga milagros para mejorar una idea mediocre. (Mahon, 2010)

Es importante recordar que en la mayoría de las agencias publicitarias el director de arte constituye sólo la mitad de la sociedad creativa y que la otra la compone el redactor publicitario (o copywriter). Juntos conforman lo que suele denominarse el equipo creativo, y dentro del departamento creativo puede haber varios de estos equipos (dependiendo del tamaño de la agencia) que trabajen bajo la supervisión de un director creativo. (Mahon, 2010, p.24)

Aunque se supone que el trabajo del director de arte sea definir la imagen del aviso y la del redactor sea crear el *copy* o texto, no hay lugar para el *yo* dentro de este equipo creativo, las dos mitades comparten la responsabilidad al momento de generar las ideas. Habrá casos en los que alguno de los dos podrá aportar más o mejores ideas, sin embargo no quiere decir que en el próximo trabajo sea el otro compañero el que acierte con la idea elegida, siempre siendo reconocido el mérito del equipo.

En este sentido, Emiliano Cortez, Director de Arte Sr. de la agencia DrafftFCB Buenos Aires (10 de Septiembre de 2013), en la entrevista realizada, con relación a la tercera pregunta, menciona que el director de arte debería, al trabajar con su dupla, ayudar a que la idea encuentre un camino visual y así poder contribuir a que explote todo su potencial y comprensión.

De igual manera, Cortez señala que es necesario que la dupla se complemente para poder obtener resultados creativos y poder superar los desafíos que el *brief* propone, siendo éste el documento que contiene la información proporcionada por el cliente donde se conocen los objetivos a los que se quiere llegar con la campaña.

Alrededor de los años 60 el redactor y el director de arte solían trabajar en oficinas separadas, demostrando así que existían claras diferencias en cada tarea. Cuando el

director de arte terminaba con el arte (dibujo), se lo entregaba al redactor quien le agregaba el texto. Actualmente el trabajo es diferente, primero, porque se comienza trabajando en dupla y no por separado y segundo debido a que el rol que tanto el director de arte como el redactor pueden aportar ideas que ayuden al trabajo del otro. (Mahon, 2010)

### **3.2 La creatividad publicitaria**

Bonta y Farber definen a la creatividad publicitaria como:

En publicidad, las ideas creativas son la materia prima, el producto de las agencias de publicidad. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente. Esta actividad se designa, en la profesión publicitaria, creatividad. (1995, p.127)

Esto quiere decir que aunque no sea una carrera o profesión que requiera de estudios avanzados o de mayor complejidad, si demanda una constante creación de ideas y en todo momento deben estar a la altura de las exigencias del cliente.

En la publicidad los buenos creativos, según Basualdo (2010), lo son cuando pueden realizar una campaña creativa y a la vez lograr los objetivos propuestos. No es fácil crear un aviso o una campaña publicitaria y aun es más difícil que la persona que lo vea quiera adquirir aquel producto o servicio. Para dicho autor “si fuera fácil atraer la atención y grabar los mensajes, los avisos los podrían hacer los Ingenieros, Gerentes de Marketing, o hasta los mismos dueños de la empresas. Bastaría con escribir la información ordenadamente”. (Basualdo, 2010, p.16)

Basualdo (2010) referencia que lo importante en la comunicación no es lo que se comunica, sino la forma en que se hace. Cita un ejemplo refiriéndose a los documentales, y explica el hecho de que hace 20 años nadie pensaría que canales como *Discovery* o *History Channel* llegarían a tener el éxito que tienen en la actualidad. Son canales

informativos, pero la manera en que éstos proporcionan el contenido es lo que atrae al televidente a pasar horas contemplando la programación.

En la publicidad es igual, una marca puede querer ejecutar una campaña publicitaria, pero si el objetivo publicitario o contenido no se realiza de manera creativa, no logrará ser efectiva. La responsabilidad de que lo mencionado anteriormente se cumpla recae tanto de la agencia como en el cliente, ya que si este último no sabe expresar sus necesidades y objetivos, el publicitario nunca podrá darle forma a la campaña y hasta podría terminar enviando el mensaje equivocado.

La mejor manera de llegar al público deseado es logrando una buena segmentación del mercado, pero aún más importante es la diversidad en el uso de los medios en una campaña publicitaria. Hoy en día se puede usar una gran cantidad de medios a los que el usuario está expuesto, no como hace décadas donde solo se veía televisión o se leían revistas y diarios. Una persona promedio mientras ve televisión, también puede estar utilizando el celular y la computadora, al mismo tiempo. The Kelsey Group estimó que la inversión anual de publicidad canalizada a través de celulares, crecerá de 33 millones de dólares en 2007 a 1.400 millones de dólares en 2012; es decir, más de 4.000% en sólo cinco años. Cada año la inversión en medios digitales aumenta aceleradamente, es por esta razón que hoy muchas agencias publicitarias están integrando departamentos digitales.

Para comprender mejor la creatividad publicitaria es conveniente primero realizar un recorrido por el proceso creativo.

Tras recibir el *brief* creativo -el cual se entiende por “el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha. (...) Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas” (Bonta y Farber, 1995, p.137)- la dupla debe invertir un



tiempo considerable estudiándolo e intercambiando ideas sobre él. Se debe analizar los objetivos a los que el cliente quiere llegar, a qué tipo de consumidor se dirige, ya sea por la edad, por el sexo, por el nivel socio económico y/o región geográfica (público objetivo) y qué se les quiere comunicar realizando lo que normalmente se llama lluvia o tormenta de ideas. Seguidamente cada miembro de la dupla deberá plasmar unas cuantas ideas en forma de boceto, para luego poder presentárselas de manera informal al director creativo, donde se podrán seleccionar las mejores opciones para así desarrollarlas gráficamente. Lo más conveniente es poder tener una reunión con el cliente cuando se tengan los caminos creativos definidos, con el fin de descartar opciones y concentrarse de lleno en un solo concepto de campaña para desarrollarlo hasta el final. Hoy la mayoría de las agencias, está de acuerdo en que involucrar al cliente en el proceso, ayuda a crear una mejor relación y promueve la confianza mutua, sin embargo, no en todos los casos esto es posible, debido a tiempo, organización u otros motivos, y termina siendo el ejecutivo de cuentas quien tiene el único contacto con el cliente. (Mahon, 2010)

Después de haberse elegido la idea final, se comienzan a buscar referencias y antecedentes para conseguir la inspiración con respecto a los recursos a utilizar y para cerciorarse que la idea seleccionada sea original. Esto último es de gran importancia por no ser apropiado ni recomendado producir una campaña parecida a otra, conllevándolo a problemas legales e incluso desprestigiar a la agencia. Por esto que el director de arte debe estar en constante búsqueda visual, ver publicidades, diseños y campañas para no cometer estos errores. Es de vital importancia que el director de arte se mantenga actualizado con relación a las nuevas técnicas y tecnologías para mantenerse en la vanguardia.

Es cierto que los consumidores se mantienen en permanente transformación, y más aún la publicidad. Estos cambios rápidos y profundos le imponen un gran reto a la industria, y por ende, al creativo publicitario, que debe reinventarse cada día para evolucionar con

relación a esas nuevas exigencias y tendencias que va imponiendo el mundo moderno, a fin de mantener interesado a ese público objetivo al que se le quiere comunicar.

Cualquier individuo puede tener ideas creativas, pero sin el respectivo proceso creativo a seguir, éstas pueden quedarse fuera del objetivo de la campaña o carecer del potencial suficiente y necesario, normalmente esto sucede cuando las ideas surgen sin la ayuda de procedimientos disciplinados. Existen varios procesos creativos, y aunque difieran en algún punto, todos mantienen lo más relevante. Se entiende como proceso creativo:

La serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. Todo "caso creativo" constituye un problema particular que hay que resolver, y su solución debe ser a la medida de esa necesidad. Por eso la solución es siempre por definición "creativa" en el sentido de que es original, que pertenece a ese caso y no a otro. Se definen como arbitrarias las soluciones publicitarias que puedan ser usadas en forma indistinta para muchas campañas o piezas publicitarias. Por tanto, el proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casi creativos iguales. (Bonta y Farber, 1995, p.131)

Graham Wallas, sociólogo inglés designa en 1926, al proceso creativo como: preparación, incubación, iluminación y verificación. Es importante señalar que aunque el nombre del proceso solo contenga 4 pasos, el mismo realmente posee 7 y serán explicados a continuación.

El primer paso es el de la orientación. Consiste en señalar el problema y tener claridad en cuanto a dónde se quiere llegar, esta etapa del proceso es bastante básica y sencilla. En la preparación y el análisis se recopilan los datos pertinentes y se divide el material adecuado. Estas dos etapas son de arduo trabajo y es cuando el individuo dedica un tiempo importante a leer, investigar y aprender todo lo que pueda sobre el problema planteado en el primer paso. (Mahon, 2010)

El siguiente paso propuesto por el autor es el establecimiento de las ideas, cuando ya el individuo está impregnado de toda la información pertinente, llega el momento de generarlas. Es importante que cada persona lo haga de la manera que mejor le resulte,

se puede bocetar, garabatear, caminar o correr, escuchar música, ir al cine, es una técnica muy personal que se utiliza para conseguir un estado de ánimo, a fin de iniciar el proceso creativo. El objetivo de esta etapa es generar la mayor cantidad de ideas posible, sin calificarlas de buenas o malas, solo plasmarlas en un papel para luego ser evaluadas y discutidas, lo que se le conoce con el nombre de *Brainstorming*. Para que este proceso también llamado torbellino de ideas sea realmente productivo, Basualdo recomienda tres reglas:

Buscan cantidad, no calidad. No importa que se digan ideas tontas, ridículas, transgresoras o irrealizables, porque a veces detrás de esas ideas se oculta el germen de una gran idea. Prohibido juzgar. Lo más difícil es aprender a no criticar ni juzgar, pero para que un *brainstorming* genere ideas nuevas y originales es imprescindible que las personas se sientan relajadas y confiadas como para expresar cualquier idea que se les ocurra. Ya llegará el momento de elegir las mejores. Combinar o mejorar. La única manera permitida en que el espíritu crítico puede actuar es mejorando o combinando las ideas ya expresadas. (2010, p.85)

La incubación podría tomarse como la parte más interesante del proceso y consiste en dejar descansar a la mente consciente para poner a trabajar al subconsciente, el cual se hace cargo de resolver el problema. Se puede realizar cualquier actividad que logre despejar la mente y no pensar en el problema.

En la iluminación es cuando surge la idea, por lo general la solución al problema aparece cuando la persona menos se lo espera y no cuando está tratando de resolverlo con la mente trabajando al máximo. Puede ocurrir en cualquier momento, en medio de la noche, viendo una película, o simplemente caminando por la calle, por lo cual es bueno siempre tener una libreta y lápiz a mano para poder apuntar esa brillante idea al momento de que aparezca. Seguidamente se realiza la síntesis y se reúnen todas las piezas.

Por último en la etapa de evaluación o verificación es donde realmente se juzga objetivamente la idea, se realizan preguntas como ¿Realmente es una gran idea?, ¿Es creativa la idea?, ¿Es comprensible? y sobre todo si cumple con la estrategia. Es importante que otra persona ajena al asunto examine las ideas, normalmente, el director

creativo, que con un ojo objetivo podrá darnos la aprobación o no de la idea. Parte de esta evaluación también depende del juicio y decisión propia de seguir adelante con la idea. La mayoría de los creativos dirán que han tenido ideas creativas brillantes pero que simplemente al no cumplir con los objetivos deseados, no se han llevado a cabo. Esto es algo con lo que el creativo tiene que vivir y aprender a aceptarlo, es parte de su aprendizaje y crecimiento profesional.

### **3.2.1. La creatividad publicitaria en Argentina**

Para la década de los años 60 y 70, algunos grandes de la publicidad como Vance Packard, Will Grant y hasta David Ogilvy, habían arribado a la Argentina, en busca de nuevos mercados donde poder implantar sus estrategias de negocios. Sin embargo para finales de 1800 ya existían agencias más pequeñas. La aparición de Ogilvy en Buenos Aires logró clarificar ante los publicitarios argentinos su creencia, la cuál decía: cuanto más dice el texto, más vende y por otro lado, lo que se diga deberá responder a una sola estrategia publicitaria o línea de acción, respondiendo directamente al beneficio o la promesa que se quiera ofrecer al consumidor.

Hacia 1968 la publicidad argentina se enfocaba en resaltar cualidades negativas de la personalidad humana, por lo que las instituciones como la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Asociación de Teledifusores Argentinas se hicieron cargo de este asunto y crearon una ley o documento donde le impedía a las agencias publicitarias realizar campañas que degradaran al ser humano o hicieran uso del mal gusto y la grosería. De lo contrario podrían ser penadas. (Alonso, 1974)

Alonso comenta que:

Los anuncios publicitarios, obviamente, deben promover eficazmente el intercambio de bienes y servicios, deben orientar y formar a la comunidad bajo el respeto básico del

modo de vivir argentino, conservando las tradiciones históricas y los ideales institucionales del país. Las tres entidades citadas no solamente se comprometían a velar por dichos principios, sino que comprometían denunciar toda actividad que los violara. (1974, p.69, 70)

Luego de estos inconvenientes se produjo lo que algunos llamaban publicidad agresiva, a la cual David Ratto llamaba publicidad comparativa. Para él, el hecho de comparar dos marcas o producto no era violento, sin embargo las entidades anteriormente mencionadas pensaban diferente. Ellos alegaban que la violencia no solo se transmite de forma física, sino que también se puede ocasionar trastornos a un individuo cuando un mensaje de manera agresiva vende nuevos productos de apariencia lícita para incrementar las ventas, que otros con su trabajo honesto no lograron hacer.

Esto logró un mayor desafío para la publicidad argentina, ya que se debía comparar dos productos sin prejuicios y con ánimo hasta deportivo.

La publicidad argentina figura como una de las mejores a nivel mundial. La creatividad es de primera y también posee estudios socioeconómicos y de audiencia que logran determinar los medios específicos donde se debería pautar, logrando así una publicidad eficaz. (Alonso, 1974)

Diego Rubio, Director Creativo de la agencia FCB Buenos Aires, comenta en la entrevista realizada (23 de Agosto de 2013) sobre la vida del publicista Argentino, anteriormente mencionado, David Ratto, quién comenzó su carrera a los 14 años como cadete en Pueyrredón Propaganda. Ratto fue profesor, fundó su propia agencia y ganó premios internacionales en varias oportunidades, también fue el protagonista de que hoy en Argentina exista el modelo tan importante de duplas creativas creado por el publicista Bill Bernbach fundador de BBD, a quien Ratto admiraba.

Fue en 1963 cuando Ratto y Bernbach se conocen en Nueva York. Quedando impactado por el modelo antes mencionado, Ratto lo implementa en su propia agencia (Gowland

Publicidad fundada en 1958 con Pablo Gowland) creando la primera dupla conformada por el redactor Manuel Antín y él mismo como director de arte. En 1980 y durante dos años Ratto formó parte del Círculo de Creativos Argentinos. En 1982 fue elegido el Publicitario del año. Rubio comenta que una de las mejores épocas de la publicidad Argentina fue en la década de los 90, debido a la evolución económica del país. Surgieron nuevas agencias y las grandes aprovecharon la situación para crecer aún más.

En la entrevista realizada (26 de Mayo de 2014) a Raúl López Rossi, ex Director General Creativo de las agencias Argentinas Ogilvy, Grey y DDB, y ex Director Creativo Regional de Leo Burnett, comenta cómo la publicidad Argentina se ha forjado un renombre ante los ojos internacionales, mayormente por la cantidad premios que ha obtenido en los festivales publicitarios de gran importancia para la industria, sin embargo, López piensa que es una creencia generalizada pues Argentina no ha construido ninguna marca de notoriedad mundial, y la única marca que construyó fue la del Círculo de Creativos Argentinos. Según la apreciación de López, si se entiende la publicidad y el marketing como la actividad profesional dedicada a construir marcas para atraer clientes, entonces la publicidad argentina simplemente no existe. Si se compara a Argentina con países europeos como el caso de Italia, un país que rara vez figura en certámenes internacionales de publicidad, tiene importantes marcas en múltiples industrias, como Ferrari, Lamborghini, Prada, Versace, Armani, Campari, Nutella, entre otras. También existen casos similares en Alemania, Francia y España, con marcas de renombre tales como Audi, BMW, Chandon, Chanel, y Zara por nombrar algunas. Son marcas que su nombre cuestan miles de millones de euros. En Argentina no sucede lo mismo, por lo cual López deduce que la creatividad argentina es excelente, pero la estrategia es floja o a corto plazo.

López también comenta cómo agencias *boutique* como Santo o Madre han logrado lo que algunas de las grandes agencias no. Es decir, realizar un trabajo sobresaliente y

llegar a destacar en los festivales internacionales. Él expone que es importante tener un plan a largo plazo y comenzar a hacer campañas en lugar de simples comerciales.

Al preguntarle a López si considera a la publicidad argentina una de las mejores a nivel mundial y por qué, se refirió a los distintos factores que han influenciado para conseguir destacar mundialmente. Por ejemplo, el estar abiertos al mundo y crecer en una época donde Internet forma parte fundamental de este proceso creativo dando acceso a la información de manera irrestricta. El no tener prejuicios con la actividad, se representa con profesionales que se encuentren involucrados y realmente comprometidos con la carrera; anteriormente los que desempeñaban cargos en publicidad venían de distintas formaciones académicas no referentes al área. Este compromiso a beneficiado al área de la creatividad. Otro aspecto que señala López es el estar mejor formados y focalizados. Si bien todo aporta en el proceso creativo también es importante tener un aprendizaje teórico que permita entender claramente la construcción de un mensaje televisivo, de gráfica, radio o cualquier otro medio y de esta forma conseguir resultados contundentes. También es importante para López que los creativos conozcan sus herramientas de trabajo. El hecho de ser generaciones innovadoras que naturalmente poseen conocimientos de fotografía, edición o de lenguaje cinematográfico, indudablemente suma. Otros de los factores mencionado es descubrir la sinceridad, también le aporta un diferencial a la publicidad argentina, aunque no siempre fue así. Según López, hace unos años atrás la publicidad era tan sincera que llegó a ser cínica, pero hoy en día existe un equilibrio entre la sinceridad y el cinismo. El auto celebrar, característica que a López no le gusta pero que sin embargo le parece efectiva. Existen muchos festivales de premiaciones, unos más importantes que otros, pero hay tantos que terminan desvalorizándose, sin embargo funcionan, y constituyen una variable que hasta los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir sus agencias. Por último los creativos de hoy no empezaron de cero. Esto quiere decir que tienen como referentes a los creativos que se han destacado, y para López, eso también los pone en una posición diferente.

La publicidad en Argentina ha pasado por distintas etapas que la han llevado a la posición que tiene actualmente y según López debería cumplir dos requisitos, ser creativa y efectiva. Lo primero es esencial, es lo que diferencia a cada mensaje y la hace memorable. Lo segundo también debería serlo pero López comenta que en los últimos tiempos no parece ser una regla de oro. Dice que para Hugo Casares, todo esfuerzo creativo era inútil si no hacía sonar la caja registradora, y que hasta para el mismo David Ogilvy cuando escribía un aviso, no quería que lo encontraran creativo sino que diera ganas de salir a comprar el producto. López entiende y acepta que la creatividad este en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y sorprendiendo cuando menos se la espera, sin embargo no le parece correcto que el esfuerzo sea un ejercicio de vanidad, sublime pero inconducente.

Las agencias publicitarias siguen apostando por el país para conseguir excelentes resultado dignos de exportar, los comerciales realizados y la campañas elaboradas están impregnadas de ideas interesantes donde pasean por enaltecer a la marca, hablar con sinceridad, cinismo y siempre el apuntar a los sentimientos de los consumidores.

### **3.3. Tipos de recursos**

Según Mahon (2010) una vez que la idea ha sido aprobada por el director creativo, es momento de realizar bocetos a mano para poder tener una mejor visualización de la idea generada. Un director de arte debe poder ser capaz de realizar algunos trazos, y mientras más rápido realice los bocetos preliminares, más cantidad podrá presentar. En esta etapa del proceso no es necesario presentar los bocetos con gran cantidad de detalle o muy pulidos, ya que el director creativo normalmente al ver un boceto, ya puede imaginarse de que se trata la idea y si ésta tiene potencial o no. Sin embargo para presentar al cliente, siempre es recomendable elegir los mejores bocetos y realizarlos de manera que se aproxime a lo que será el aviso final. Este proceso también ayudará a que el ilustrador,



fotógrafo o diseñador que se encargue del aviso pueda visualizar de mejor manera el trabajo y éste al final tenga el menor margen de error, lo que evita las devoluciones o re trabajos.

Existen diferentes tipos de recursos que pueden ser utilizados a la hora de crear un aviso publicitario. El recurso a utilizar en un aviso se suele decidir en una de las primeras etapas del proceso creativo, ya que dependiendo de un tipo de recurso usado, este puede cambiar rotundamente. En este sub capítulo se presentan 4 estilos: fotografía, ilustración, tipografía y modelado 3D.

Fotografía.

Cuando se decide por el uso de fotografía es común realizar bocetos de las situaciones deseadas para así poder explicarle con mejor detalle al fotógrafo a la hora de realizar la sesión o *photoshoot*.

Aunque muchos fotógrafos todavía utilizan el carrete tradicional, la diferencia de calidad con la imagen digital es difícilmente discernible en la mayoría de medios y soportes publicitarios. Además, las ventajas que ofrece el formato digital en términos de velocidad, control, manejo y transporte suelen ser más determinantes que las que ofrece el grano de película sobre el píxel. (Mahon, 2010, p.92)

Cuando la fotografía recién comenzó a ser utilizada en publicidad, las cámaras empleadas eran las análogas, es decir de revelado. Esas fotografías solían llamarse de arte final, ya que una vez tomada la foto el único retoque disponible se aplicaba con aerógrafo sobre la misma, y era un trabajo solo para expertos. Los escenarios en las sesiones de fotos solían ser preparados según cómo quedaría el aviso publicitario. Hoy existen innumerables programas de edición fotográfica que ayudan y facilitan de cierta forma el trabajo fotográfico, ya no es necesario invertir en escenografías pomposas o mega producciones, cuando un retocador puede realizar la magia en la computadora. Evidentemente, esta persona tiene que tener extensos conocimientos sobre fotografía, luces y ángulos, o no podría realizar el montaje correctamente. También la fotografía

digital como explica Mahon, ofrece una gran cantidad de usos que se le pueden dar a la misma en cuanto al formato. Otra ventaja de esta técnica es que al momento de realizar la sesión fotográfica se puede revisar las fotografías y si el fotógrafo o el director de arte no están satisfechos con el *set*, vestuarios, iluminación o hasta maquillaje, sencillamente se realizan los cambios pertinentes y se continúa con la sesión, logrando de esta manera mejores fotografías que requieran, menos retoque.

La fotografía ofrece una gran cantidad de beneficios, sin embargo hay oportunidades en que el presupuesto del cliente no es suficiente para realizar las fotografías de encargo (*photoshoot* o sesión de fotos) requiriendo comprarlas en bancos de imágenes, ésto es una solución pero compromete la originalidad del aviso, porque se corre el riesgo de que otras campañas también puedan usarlas, de igual manera es recomendable no usar la imagen tal cual se compra, sino retocarla para conseguir el objetivo buscado. Otra desventaja del uso de los bancos de imágenes es la gran cantidad que se deben comprar para poder conseguir la situación deseada, pero la gran ventaja de esta herramienta es la rapidez con la que se puede llegar al resultado final a un menor costo.

Ilustración.

Cuando se decide utilizar la ilustración es recomendable al igual que para la fotografía, realizar bocetos rápidos de la situación deseada.

En los inicios de la publicidad, el uso de la ilustración era común, los directores de arte realizaban los bocetos ilustrados que se le presentaban al cliente para luego poder realizar la sesión de fotos pertinente, sin embargo éstos eran bastante profesionales y terminados, ya que no existía otra manera de presentarle al cliente la idea que los creativos le exponían. De realizar un mal boceto, se podía comprometer hasta la campaña misma.

Adoptar un estilo de ilustración distintivo para nuestro anuncio puede ayudarnos a establecer una fuerte identidad visual de la marca, así como un alto grado de coherencia y consistencia visual en toda comunicación del marketing asociado a dicha marca. Con este fin, a menudo merece la pena tantear a ilustradores que posean un estilo único y diferenciado que no haya sido adoptado o descubierto todavía por otras marcas, especialmente las competidoras directas. (Mahon, 2010, p.99)

Es importante al contratar a un ilustrador se le explique correctamente lo que se quiere lograr, ya que si no se consigue lo deseado, generaría una pérdida mayor de tiempo y de dinero.

Existen cantidades de estilos de ilustración, como hiperrealista, estilo comic, infográfico, estilo infantil, entre otros. La ventaja de la ilustración, es lograr realizar cualquier situación por más irreal que parezca y aun así el consumidor no se sentirá engañado, situación que puede ocurrir al utilizar la fotografía. Por ejemplo si la campaña de *Red Bull te da alas* no se hubiera realizado ilustrativamente, probablemente hasta hubiera quedado ridícula, ver personas volando, ángeles que toman el producto o infinitos globos de diálogo (bocadillos), éstas no son situaciones que ocurren en la realidad, sin embargo es una campaña que logró el *top of mind* del mercado.

Es importante saber cuándo utilizar la ilustración y si ésta ayuda a comunicar un aspecto del producto que la fotografía no pueda.

La ilustración también es empleada al momento de realizar un comercial, por ser la mejor manera de representar el resultado final a través del *storyboard*. La función principal de esta herramienta es el de poder visualizar y planificar la trama del comercial, las cámaras, los ángulos de la misma y los escenarios. También será útil para presentárselo al director creativo y a los implicados en el proceso como son los ejecutivos de cuentas, el cliente y por último al equipo encargado de filmar el *spot*. Walt Disney fue el primero en hacer uso del *storyboard* en 1930, sin embargo se volvió popular a principios de 1940 cuando se comenzó a utilizar para la producción de películas de acción viva.

Cuando se realiza el *storyboard* es recomendable añadir debajo de cada cuadro, información relativa al tipo de plano y los sonidos que ocurren en ese momento determinado, de esta manera la persona involucrada en el proceso puede entender con claridad la tarea a ejecutar.

### Tipografía.

La elección de la tipografía para titulares, lemas, eslóganes, cuerpo de texto y cualquier tipo de palabra que aparezca impresa supone una oportunidad para dotarlos de expresión visual. Cada familia tipográfica posee una personalidad propia que, con talento creativo, puede utilizarse para potenciar el mensaje publicitario al enfatizar un tono de voz, una actitud, un estado de ánimo, un estilo visual o el lema tema general de la campaña. (Mahon, 2010, p.102)

La tipografía es un mundo complejo y un campo especializado, sin embargo todo director de arte debe conocer al menos de manera general, de esta manera, se puede aprovechar y lograr avisos estéticamente agradables acordes con el mensaje, constituyendo la unión entre la comunicación verbal y la visual en una campaña.

Cada variable puede afectar la percepción de un público determinado, por esta razón es importante el uso correcto de la tipografía en los avisos. Las tipografías se pueden clasificar en Humanistas (*san serif*) las cuales incluyen características de las letras trazadas a mano tales como la Frutiger. De transición (*serif*) son la clase principal entre las antiguas y las modernas introducidas a finales del siglo XVIII, un ejemplo es la Baskerville. Modernas (*serif*) que mantienen algunas características del grabado, mostrando formas verticales y serifas rectas como la Bodoni. Egipcias (*serif*) con remates gruesos y cuadrados con trazos uniformes tales como la Clarendon. Las Antiguas (*serif*) basadas en formas trazadas con pluma y surgieron en el Renacimiento, Garalde o Sabon son ejemplos de esta clasificación. Las Grotescas (*san serif*) suelen tener características raras y contrastes como la Bureau Grotisque. Y las Geométricas (*san serif*) poseen poco contraste y son mecanográficas, se influenciaron por el movimiento Bauhaus, un ejemplo es la Futura y la Eurostile. (Riggs y Grieshaber, 2010)

De acuerdo con el uso que se le asigne a la tipografía, el color, el tamaño, la familia y hasta la posición, dependerá el sentido que tomará el aviso.

El uso de la tipografía puede variar, desde la creación de un logo netamente tipográfico, hasta un aviso publicitario que sin necesidad de contener imágenes logre transmitir sensaciones.

La tipografía puede llegar a complementar la imagen tomando el papel de titular, e incluso formar una imagen como sucede con los caligramas, los cuales son figuras o formas compuestas por el mismo texto que se realizan con cambios en el grosor de la tipografía, en el color y hasta con la deformación sin perjudicar la lectura.

Al realizar un aviso donde es necesario agregar información escrita, más se desconoce su contenido, se hace uso del Lorem Ipsum, el cual es un fragmento de texto estándar en latín, utilizado para simular un texto ya que su cuerpo tipográfico es lo más similar a un texto real.

El modelado 3D.

El modelado es una forma avanzada de representaciones gráficas tridimensional de objetos o piezas que generalmente son usadas en animación para películas, videojuegos, caricaturas, diseño industrial, arquitectura y hasta en medicina. Sin embargo, en publicidad se ha vuelto muy popular este recurso, ya que se puede emplear para realizar publicidad de producto y a éste se le puede dar un aspecto de realidad y detalle que a veces con la fotografía no se logra, dando rienda suelta a la creatividad y creando objetos o situaciones increíbles que logran captar la atención del espectador.

Existen muchos programas o *software* de modelado 3D como *Maya*, *3D Studio Max*, *Softimage*, *Lightware* o *Cinema 4D* por nombrar algunos, cada uno cuenta con sus características específicas y también se adaptan a la plataforma con la que se trabajará

más adelante. Aunque todos son buenos programas, el mejor siempre va a ser con el que el usuario se sienta más cómodo a la hora de trabajar.

En el modelado se toma en cuenta como tema importante la luz y el texturizado para lograr un mayor realismo del objeto. Es una herramienta utilizada en el diseño de *packaging* ya que da un ejemplo aproximado o casi perfecto del resultado final. Tiene infinitas ventajas sin embargo, por ser un campo especializado y complejo, es bien pagado, al menos en la publicidad y la animación. Hoy muchos directores de arte lo han incorporado a sus habilidades, dándoles otra herramienta con la que pueden trabajar en sus diseños e ideas.

### **3.4. Uso de la figura retórica**

El uso de la figura retórica es común en la publicidad debido a que tiene el objetivo de estilizar o dar expresividad al aviso. Por lo general es utilizada en textos, sin embargo, puede ser aplicada en imágenes.

Algunas de las figuras retóricas más usadas pueden ser la Metáfora, la cual realiza una comparación entre dos objetos que no tienen ninguna relación aparente. Se identifica un primer elemento real con un segundo elemento, transmitiéndole al primer objeto sus características explícitas e implícitas con el fin de embellecerlo. Se podría decir que se utiliza un elemento real del que se habla en el aviso, el elemento imaginario el cual se asemeja al real y el fundamento que sería la semejanza entre ambos. En gramática se podría usar como ejemplo, el cielo de tus ojos, evidentemente se refiere a que los ojos son azules. En publicidad y por nombrar un ejemplo, existe un aviso de una crema anti-celulitis de Nivea donde la pierna de la mujer tiene la textura de un sofá (sin cambiar el color de su piel) con el titular ¿Piel de naranja? Claramente las cualidades de un objeto, en este caso el sofá están atribuidas a la piel de la mujer, dando a entender que si se tiene la piel reseca o áspera la mujer debería usar Nivea.

Otra figura retórica muy común en la publicidad es la Hipérbole, la cual consiste en exagerar intencionalmente los rasgos de una persona o cosa, por exceso o por defecto creando una imagen difícil de olvidar. La hipérbole es usada para reforzar el mensaje que se quiere transmitir con el objeto que el espectador se concentre en el elemento exagerado. Es uno de los recursos más utilizados en publicidad, tal vez por la facilidad que presenta a la hora de expresar una exageración. Por ejemplo, en el aviso de aceite de oliva extra virgen Bertolli, se encuentra una aceituna en el centro sin nada que la rodee, más que el envase y un pequeño texto en la esquina inferior derecha, la idea es representar la pureza y las cualidades de extra-virginidad del aceite. Otro ejemplo es el aviso de salsa picante Tabasco, donde se muestra en un plato una mazorca con un mordisco y alrededor palomitas de maíz. La idea es exagerar lo fuerte del picante logrando que los granos se cocinen y se conviertan en palomitas de maíz. Así como los explicados anteriormente hay incontables ejemplos de hipérbole en publicidad.

La Comparación o Símil toma un hecho real y lo compara con otro imaginario que posea cualidades análogas. En literatura se utilizan nexos como: cual, que, se asemeja a, como, para poder así diferenciar esta figura retórica con la metáfora, sin embargo en publicidad se escogen atributos similares que visualmente sean fáciles de reconocer. Una publicidad muy conocida es la de Adidas donde se muestra un canguro saltando y al lado se encuentra la zapatilla, es decir que, con esas zapatillas la persona podrá correr velozmente y saltar alto como un canguro. Otro buen ejemplo es el de los tampones Tampax, donde en la pared de un dique aplicaron el logo del producto, dando a entender que absorbe tanto que no deja pasar ni una gota. Un buen aviso, simple y claro que para un producto como los tampones, es una comparación idónea para no tener que hacer demostraciones poco placenteras. Evidentemente es una estrategia que resalta algún atributo diferencial del producto.

La Personificación es otra figura retórica bastante usada en publicidad, la cual consiste en atribuirle actitudes o cualidades humanas a objetos inanimados o animales. Un ejemplo bastante claro que demuestra el uso de personificación es la campaña realizada por Sedal Anti-Sponge donde aparece un león con una melena lacia y sedosa acompañado con el titular: yo, ya no me esponjo. Le atribuía el cabello humano al león. Esta campaña logró captar la atención de las usuarias, ya que normalmente en los avisos o comerciales de belleza la protagonista es una hermosa mujer con un cabello envidiable, y al no ser este el caso, llamaba la atención.

La Metonimia es una figura poco usada pero sin duda cuando se utiliza tiene buenos resultados. En la metonimia la sustitución es el protagonista, ya que se intercambia un término por otro, teniendo que guardar entre ambos una relación de proximidad espacial, temporal o causal. Se utiliza la semántica para relacionar dos objetos o personas o ambos. Un buen ejemplo de metonimia lo representa un aviso de Vodka Absolut Ginebra, donde en un macro de los engranajes de un reloj se encuentra la botella, la cual forma parte de estos engranajes como si fuera una pieza normal. Suiza es famosa por sus relojes, es por esto que la publicidad hace relación a ellos, evidentemente es una publicidad para este país, sin embargo cualquier persona que la vea puede ser capaz de entenderla. En esta campaña se realizaron 11 avisos publicitarios con diferentes ciudades, la antes mencionada Ginebra, Sevilla, Bruselas, Venecia, Lisboa, Monte Carlo, París, Viena, Madrid, Edimburgo y Copenhague; todos demostrados a través de objetos o lugares característicos de cada ciudad.

Otra figura retórica es la Repetición, la cual consiste en presentar en secuencia un mismo objeto multiplicándolo y produciendo una serie. Al realizar la repetición se adquiere un énfasis discursivo. Un ejemplo de repetición se aprecia en el aviso de Nespresso donde las tazas de café están repetidas seis veces ubicadas de tal manera, que forman un árbol de navidad, evidentemente es un aviso para las fiestas navideñas, aunque como es una



publicidad para Estados Unidos tiene más sentido ya que en esta época del año es invierno e incentiva al consumo de café caliente.

Existen muchas otras figuras retóricas como Acumulación, Antífrasis, Apócope, Diéresis, Dilogía, Sinestesia, Sístole, entre otras, pero las mencionadas anteriormente son las más empleadas en publicidad.

### **3.5. El mundo laboral del director de arte**

Es recomendable para los directores de arte o redactores buscar trabajo como dupla, ya que por lo general en las agencias se trabaja de esta manera. También es de suma importancia tener un buen portafolio o carpeta que demuestre el valor y potencial creativo de la dupla. Debe demostrar la capacidad para crear buenas ideas y también para resolverlas de manera creativa. Lo importante es reflejar la habilidad de ambos y que hable por sí sola, si un aviso tiene que ser explicado por alguno de los creativos, no es un buen aviso.

No es recomendable agregar a la carpeta todos los trabajos, es conveniente realizar una selección de los mejores. No se trata de cantidad sino de calidad.

Se sugiere realizar contactar a directores creativos con el fin de solicitar una crítica constructiva del portafolio realizado para mejorar dicha carpeta. Se debe estar preparado para comentarios a favor o en contra del trabajo realizado, más sin embargo, al conseguir la entrevista es importante resaltar y demostrar algún valor diferencial, para conseguir ser contratados. Muchos directores también pasaron por el proceso de su primera búsqueda laboral, por lo que la mayoría accede a dar un *feedback* a estos nuevos creativos que están entrando al mercado laboral.

En la entrevista realizada a Tony Waissman, Director General Creativo de la agencia FCB Buenos Aires (02 de Septiembre de 2013), menciona lo importante que es tener buenas

ideas para diferenciarse de los otros, además de ser estéticamente agradable y que la misma favorezca en todos los casos a la mejor comprensión de la idea. Por otro lado comenta que encontrar un buen redactor es esencial, ya que las duplas se potencian y es mejor y más fácil conseguir trabajo de esta manera.

Diego Rubio, Director Creativo de la agencia FCB Buenos Aires, comenta en la entrevista realizada (23 de Agosto de 2013) que si un diseñador gráfico graduado en la Universidad de Buenos Aires, luego estudia en alguna escuela de creatividad como La Escuelita, Underground, Brother u otra, logra tener dos pilares importantes, ambos teóricos pero una vertiente en el diseño y otro en el pensamiento y conceptualización de ideas. Rubio explica que esta combinación le permite al director de arte una mayor amplitud de conocimientos, por lo que cualquier agencia estaría dispuesta a contratarlo.

Lo que buscan las agencias son personas jóvenes con muchas ganas de aprender, que puedan tomar un *brief* y crear ideas sensatas que propongan creatividad y soluciones concretas y viables. No esperan que sean expertos de la noche a la mañana pero sí que tengan el suficiente sentido común y creatividad para trabajar con la supervisión mínima. Una vez estando adentro de la agencia, es recomendable rodearse y comenzar a intercambiar palabras con aquellos creativos de mayor experiencia, realizarles preguntas acerca de cómo llegó a estar en la posición que ocupa y observar su trabajo, esto enriquecerá el conocimiento del creativo *junior*. Como sugerencia, en caso de no tener ninguna asignación laboral, lo recomendable es pedirle a los directores creativos *briefs* o tareas pendientes para realizar, siempre es mejor ser visto que pasar desapercibido.

La pasión, la energía, la persistencia y el deseo de aprender son cualidades importantes que definen la ética profesional de trabajo, éste regirá la conducta en un entorno laboral que a menudo implica trabajar largas horas con un alto grado de compromiso. Es una profesión demandante, que requiere de un horario flexible para poder en muchas oportunidades realizar los proyectos asignados. Por lo general sucede cuando la agencia

concurra por un *pitch* (licitación), o se encuentra en los últimos días antes de la entrega final. Si bien en oportunidades el esfuerzo invertido no será reconocido, creará una gratificación personal y un aprendizaje valorado por él mismo.

En oportunidades los directores de arte no poseen un buen manejo de las herramientas graficas digitales e incluso no tienen una buena estética, lo que incurre en mayor inversión de tiempo para su desarrollo. En las grandes agencias donde existen equipos integrados por duplas creativas y diseñadores gráficos, usualmente son los diseñadores quienes se encargan de plasmar las ideas presentadas por la dupla, con el fin de optimizar los tiempos del departamento y lograr así eficacia y eficiencia en el desempeño. Son en estas grandes corporaciones donde se ha dignificado el puesto del director de arte, ya que pasó a dirigir las distintas campañas asignadas para su desarrollo.

Se puede concluir que un director de arte es una persona indispensable dentro del proceso creativo en las agencias publicitarias. Si bien existe la misma figura en las productoras audiovisuales, canales de televisión u otras empresas con fines creativos, por lo general, el puesto es asumido desde otra perspectiva. El director de arte es quien tiene la responsabilidad de convertir en imagen un concepto o idea, y a través de la Dirección de Arte ser lo suficientemente atractiva y clara, con el fin de explotar todo el potencial de la misma para que el espectador entienda el mensaje transmitido. Sin embargo no es el trabajo de una sola persona, el redactor y/o dupla del director de arte, tiene también una gran responsabilidad cuando de crear ideas se trata y mientras más se complemente la dupla, mejor será el resultado de la comunicación visual.

El director creativo al recibir el *brief* se reúne con la dupla la cual debe pasar por un proceso creativo, éste puede variar según cada persona y agencia. Al momento de lograr un concepto, los integrantes se encargan de sus respectivas labores, el director de arte realiza bocetos preliminares y el redactor se encarga del copy, en algunas agencias estos bocetos son delegados a un diseñador gráfico.

Los recursos más comunes que pueden ser utilizados en un aviso publicitario son la ilustración, tipografía, fotografía y modelado 3D, es tarea del director de arte hacer uso y combinar estos recursos para que su campaña sea distinta y relevante.

El director de arte inicia su carrera laboral dentro de una agencia publicitaria en un cargo llamado *trainee*, que se encarga de realizar los trabajos mas laboriosos, esto incluye el trabajo del día a día de un diseñador grafico, restándole tiempo en pensar ideas creativas para futuros proyectos. A medida que avanza su carrera y demuestra sus habilidades, tendrá la oportunidad de ascender y dependiendo de su ambición ser parte del grupo accionista de la compañía.

#### **Capítulo 4. *Mad men*, la serie que llevó el mundo publicitario a los hogares**

En el presente capítulo se realiza el estudio de un caso donde se comprueban las variables de análisis mencionadas y analizadas en el capítulo anterior. Dándose a entender como estudio de caso el cual:

Consiste en probar profundamente y analizar intensamente el fenómeno diverso que constituye el ciclo vital de la unidad, con el fin de establecer generalizaciones acerca de una población más amplia que aquella a la que pertenece la unidad. (Pérez, 1994, p.89)

El estudio del caso se recrea, en esta oportunidad, con el fin de generar una extrapolación entre el análisis de la serie *Mad Men* y lo que representaban las agencias publicitarias de la época, con el fin de dar sustento a la información recaudada sobre la Dirección de Arte, ya que por ser una carrera tan nueva, no se presenta una gran cantidad de bibliografía formal.

El procedimiento del estudio de casos se realiza primeramente recogiendo información sobre el tema. Luego se acude a opiniones y juicios por parte de los involucrados, en este caso, los creadores o protagonistas de la serie. Seguidamente se determinan los hechos más significativos o importantes. Mas adelante se formulan los conceptos arrojados de la comparación entre el análisis del marco teórico y el estudio del caso. Y por ultimo se afirma o niega la hipótesis realizada. (Pérez, 1994)

En los años 60 la publicidad era una de las profesiones más criticadas de la época en el ámbito laboral debido a que según las apreciaciones del consumidor se les mentía constantemente acerca de los productos, en donde en un mundo capitalista esto funciona a la perfección. Era un momento de gran ebullición en todos los sentidos; la manipulación profesional y el acoso sexual son parte del trabajo y de los negocios. Existía una gran inversión a nivel publicitario, debido al gran crecimiento económico en los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. El medio más pregnante y protagonista de la época fue

la televisión debido a que era un momento familiar donde todos los integrantes de la misma se sentaban y observaban por horas lo que esta transmitía.

Marzo de 1960, Nueva York, Estados Unidos. Sterling Cooper, una de las mejores y más importantes agencias de publicidad ubicada en la Avenida Madison, es el escenario para esta aclamada serie ganadora de 15 premios Emmy y cuatro Globos de Oro. Sus actuaciones, autenticidad histórica, producción y Dirección de Arte han sido protagonistas de excelentes críticas, tanto del mundo del espectáculo como de los propios espectadores y fanáticos de la serie. Uno de los hechos más relevantes de la historia estadounidense es tratado en la primera temporada de la serie. La famosa lucha por la presidencia entre Nixon y Kennedy, suponiendo el primer debate televisado. Robert Levinson, trabajador de la agencia BBDO desde 1960 hasta 1980 y consultor de la serie, afirmó que lo apreciado en la misma es tan real como lo vivido por él en sus años publicitarios. Sin embargo el discurso está adaptado siendo moderno y atractivo para los espectadores de la época que hoy se vive.

Matthew Wiener, creador y productor ejecutivo de la serie tuvo el honor de recibir una carta de felicitación del presidente Barack Obama, dejando en claro el increíble trabajo que Matthew hasta ahora y después de 7 temporadas que ha realizado.

#### **4.1. Sinopsis del programa**

En el primer capítulo de la serie se conoce el significado de la frase *Mad Men*, la cual fue creada en los años 50 por los publicistas que trabajaban en la Avenida Madison para referirse a sí mismos. *Mad Men* toma como temas principales aquellos que eran importantes para la época, el alcohol, el cigarrillo, hombres ambiciosos, machistas y mujeriegos que mientras trabajaban y producían el dinero para sustentar a su familia,

dejaban a sus esposas como amas de casa, quienes eran la mayoría de las veces engañadas por estos hombres publicitarios.

Temas como el alcoholismo, el sexismo, el adulterio, la homofobia y el racismo son protagonistas de esta producida historia que se centra en la vida de Don Draper, de 36 años, director del Departamento Creativo de Sterling Cooper (agencia ficticia creada para la serie), su relación con las mujeres y su oscuro pasado que pocos llegan a conocer.

La serie se basa tanto en la vida personal como profesional de cada uno de los integrantes de la misma, y los cambios que se realizaban en la década de los 60 en Estados Unidos con respecto al mundo del consumo y la publicidad. Si bien la serie habla tangencialmente de temas como la política y la economía, se ve reflejado en los personajes y no en la trama principal de la misma. El creador de la serie Mathew Wiener categoriza a Mad Men como una ciencia ficción ubicada en el pasado para tratar temas que hoy en día siguen siendo tabú.

#### **4.2. Análisis del reparto**

Don Draper.

Por fuera demuestra ser una persona con principios y dedicado a su familia, pero su alter ego lo obliga a transformarse en un ser desagradecido, egoísta y con un pasado abrumador que no deja de acecharlo.

Don se enlista como voluntario en el ejército donde es enviado a luchar por su país en la guerra de Corea, y al ver a su teniente morir, toma su identidad, logrando de cierta manera huir de su pasado para comenzar de nuevo.

Su carrera creativa comenzó siendo redactor en una compañía de pieles donde conoció a la que sería su futura esposa y madre de sus hijos. Debido a su gran creatividad y

astucia, Don escaló rápidamente en el mundo publicitario, convirtiéndose en un egocéntrico y déspota Director General Creativo que debido al éxito termina siendo socio de la agencia Sterling Cooper Draper Pryce y más adelante de Sterling Cooper & Partners (SC&P). Don es un hombre dedicado a su trabajo en cuerpo y alma, vive y respira para la publicidad, está constantemente pensando en sus clientes y lo que éstos quieren comunicar, de hecho en una oportunidad trabajando en una idea para Lucky Strike le pregunta a un mesonero sobre la marca de cigarrillos que fumaba, porqué lo hacía y que si cambiaría de marca. Don siempre está un paso más adelante y aunque no esté del todo preparado para las presentaciones, siempre llega a la solución del problema a tiempo.

La serie representa una realidad de la publicidad en la década de los 60 donde la agencia tenía el poder sobre el cliente, visto desde el punto en que las ideas presentadas siempre eran defendidas así el cliente no estuviera en total acuerdo con ellas, imponiendo su creatividad por la fama que tenía Don dentro de la industria.

SCDP en un punto de la serie se fusiona con CGC formándose SC&P ya que las dos agencias son llamadas para una licitación de Chevy y que por separadas tienen buenas ideas pero son pequeñas agencias. Esto fue una estrategia que entre los dos Directores Generales Creativos Don Draper y Ted Chaough crean sabiendo que ninguna de las dos agencias ganaría la licitación, sin embargo una agencia del tamaño y con las ideas creativas de esa fusión (SC&P) fácilmente ganaría un cliente como Chevy que les daría enormes ingresos. La fusión logró un departamento creativo como ningún otro, contando con las dos cabeceras, por un lado Don Draper rompiendo esquemas y por el otro Ted Chaough con su organización y sensibilidad con los clientes.

A través de las primeras temporadas se puede apreciar el poder de Don sobre el departamento creativo y el respeto que le tienen sus aprendices, sin embargo en la sexta temporada y por su falta de juicio en las presentaciones ante los clientes, va perdiendo este poder hasta ser prácticamente despedido de su propia agencia. En la séptima



temporada Don regresa a SC&P y se choca con una realidad muy diferente a la que dejó. Ya no es Director Creativo del departamento y prácticamente comenzando de cero tiene que escribir avisos publicitarios. Con un bajo perfil debe ganarse nuevamente la confianza de todos los creativos y más importante aún, de los socios de la agencia. Pero para él esto no es complicado, ya que su carisma, creatividad y dedicación por el trabajo logran que vuelva a obtener dicho prestigio.

Mad Men refleja el papel que cumplían los directores creativos en las décadas de los 60 y 70 donde su función principal era ser la imagen de la agencia, cerrar las ideas de los creativos y realizar las presentaciones de las campañas ante el cliente. Para esta época los directores creativos tenían un gran peso y podían influenciar la decisión del cliente solo con su fama y presencia. En la actualidad los directores creativos siguen cumpliendo una función de suma importancia dentro de las agencias de publicidad ya que forman parte de la presentación al cliente y del proceso creativo, con la diferencia que ahora también son parte de la imagen de la agencia. El cambio en comparación con la época de los 60 es que el poder de decisión está en el cliente en la mayoría de los casos, y por consiguiente cada vez más los directores creativos deben estar mejor preparados y lograr que tanto su equipo creativo como las otras áreas de la agencia estén alineadas con el mismo propósito.

Salvatore Romano

Salvatore interpreta a un Director de Arte en Sterling Cooper y homosexual que por los prejuicios y tabúes de la época mantiene en silencio. Se ve claramente la función que cumplía el departamento de arte en la década de los 60 donde los redactores eran los creativos que se dedicaban a pensar las campañas y los directores de arte o dibujantes realizaban los bocetos de estas ideas. Esta función al pasar los años ha cambiado notablemente, ya que no solo el director de arte ganó prestigio sino que ahora, tiene la

misma importancia que un redactor, trabajando en duplas creativas como se ha mencionado anteriormente.

Don ve en Salvatore un potencial y le pide que lo acompañe a presentaciones con clientes y también que dirija un comercial, ayudando su carrera como director de arte, sin embargo se ve forzado a despedirlo por un problema personal entre Salvatore y el hijo del ejecutivo de Lucky Strike, la cuenta más importante para la agencia.

Otro aspecto importante en relación a la diferencia del Director de Arte de los años 60 y el de la actualidad es que anteriormente el DA era un dibujante o ilustrador que tenía algunos conocimientos en fotografía sin embargo hoy, los DA poseen una amplia gama de conocimientos a su disposición ya que se convirtió en una carrera que puede ser estudiada en universidades o escuelas creativas.

Haciendo referencia al estudio de caso realizado en el capítulo 3, unas de las variables que se pueden analizar en este capítulo son los recursos que utilizaban los Directores de Arte en la época, los cuales están reflejados en la serie. Los DA realizaban las publicidades ilustradas, fotográficamente y mucho antes eran exclusivamente tipográficos, sin embargo, hoy en día los DA utilizan otros recursos mencionados, lo cual, facilita a la realización de una publicidad llamativa.

Peggy Olson.

Peggy comenzó como secretaria en Sterling Cooper para Don Draper. Una mujer joven e inocente que bajo las miradas de todos en la oficina por ser la nueva adquisición, sigue los consejos de Joan Holloway, Jefa de Secretarías, e intenta seducir a su jefe, quien la detiene y sin vacilar le deja en claro que no está interesado. Peggy supera el problema con Don y al destacar en un *focus group* para labiales *Belle Joly*, es tomada en cuenta para realizar el titular y concepto de los avisos publicitarios. Gracias a su gran talento y creatividad, rápidamente es ascendida a redactora publicitaria, rompiendo con los

esquemas de la época donde la mujer no era tomada en cuenta para los trabajos que realizaban los hombres. Ella se destaca en todos los proyectos por su manera de pensar y su carisma. Peggy se involucra con su trabajo convirtiéndose en una empleada fundamental en la agencia Sterling Cooper y al darse cuenta de su potencial, sale en busca de una mejor oportunidad de trabajo donde pueda ser apreciada y venerada como ella quiere, y es cuando renuncia a la agencia para unirse al equipo del rival de Don, Ted Chaough donde le ofrecen el cargo de jefe de redactores. Al formarse Sterling Cooper & Partners, Peggy es forzada a volver a trabajar para Don que sin embargo ya no es lo mismo, él no tiene el mismo poder sobre ella, debido a su recorrido y experiencia en CGC. Al transcurrir las temporadas se puede apreciar fácilmente cómo su papel va tomando cada vez más protagonismo en la serie.

El papel del redactor publicitario ha cambiado al igual que el del director de arte, ya que en la época de los 60 era el único que pensaba las campañas creativas y hoy en día trabaja en dupla, por ende tuvo que aprender a compartir las labores pero también los logros. Lo importante que dejó esta época para los redactores es la fama de pensadores y creativos, ya que como se explicó anteriormente, eran los únicos en realizar esta tarea.

Pete Campbell.

Pete es un ejecutivo de cuentas en Sterling Cooper y luego uno de los socios de SC&P. Déspota, infiel, racista y con un carácter que después de varias temporadas le cuesta su matrimonio, son algunas de las cualidades que caracterizan a este importante personaje.

Pete defiende su trabajo y para llegar a la cima no piensa dos veces en pasar por encima del otro. Siempre intentó sobresalir ante los ojos de Don, pero éste nunca le tuvo el merecido respeto debido a su comportamiento poco ético.

Durante la primera temporada y única en la que comparte con su padre, Pete suele tener seguidos conflictos con él. Su padre no entiende el trabajo que hace y no lo apoya en las

decisiones de vida, constantemente lo desaprueba, dándole a entender que no es nadie y que ha decepcionado a su familia. La publicidad era una profesión respetada en la década de los 60 pero no todos la entendían. Hoy en día las carreras publicitarias y creativas son más comunes y aceptadas.

Peter es otro personaje que va ganando importancia al pasar las temporadas, que gracias a su talento como ejecutivo de cuentas, su carácter y poder para convencer a los clientes logró ser tomado en cuenta por los socios al momento de armar SCDP.

El ejecutivo de cuentas para la época de los 60 servía de nexo entre el departamento creativo y el cliente, siendo éste el responsable de entender y transmitir las necesidades del mismo. En esta época la mayoría de los puestos dentro de una agencia publicitaria y el departamento de cuentas lo ocupaban hombres, sin embargo hoy en día y gracias al cambio social en el mundo occidental, las mujeres comenzaron a ocupar estos puestos y siguen siendo el vínculo de la agencia con el cliente.

#### **4.3. *Mad Men* y la realidad**

En la serie se pueden apreciar una gran cantidad de hechos y marcas reales, lo que ayuda a darle la confianza al espectador de que lo que ve no es totalmente una ficción.

A mediados de la primera temporada es contratada la agencia para representar la campaña del Republicado Richard Nixon, por ende se mencionan la elecciones de Nixon y Kennedy, las cuales tenían una gran importancia debido a que se marcaba el final de dos eras presidenciales de Eisenhower. En las elecciones hubo controversia, ya que aunque ganó Kennedy, en ciertos estados se pensaba que éste había robado votos para poder ganar. Fue la elección con menos diferencia de votos desde 1916, por lo que supuso un revuelo en el pueblo estadounidense.

En la segunda temporada se menciona el primer vuelo orbital tripulado de la NASA, donde se comenta que el astronauta John Glenn será ovacionado en el desfile por la Quinta Avenida.

En el segundo episodio de la segunda temporada se menciona el accidente ocurrido el 1 de marzo de 1962 donde uno de los aviones de *American Airlines* al poco tiempo de haber despegado cayó matando a todos sus pasajeros. Lo interesante es que para unir este acontecimiento con la serie, Pete comenta que su padre se encontraba en ese vuelo, perdiéndolo en este accidente aéreo. Luego de este evento, los socios de Sterling Cooper deciden ofrecerse como agencia y trabajar para *American Airlines*, lo que Don desapruaba debido a que ellos tenían como clientes a *Mohawk Airlines*. En este momento Don habla de la relación y la fidelidad que para él deberían tener con el cliente, ya que al tener a *American Airlines*, la segunda aerolínea debía ser despedida como cliente. Esta situación es interesante ya que los valores de Don son los de mantener al cliente satisfecho y crear una confianza mutua, sin embargo para los socios de Sterling Cooper lo importante en ese momento es mantener las cuentas que más dinero le den a la agencia.

Más adelante, la agencia recibe la dolorosa noticia en agosto de 1962 que Marilyn Monroe, gran estrella del cine, apareció muerta en su domicilio de Los Ángeles. Esta noticia tiene gran influencia en las mujeres de la agencia, muchas se sentían identificadas por esta hermosa mujer.

La crisis de los misiles de Cuba entra en contexto cuando una tensa situación política y militar se aprovecha de los escenarios de la serie. Esta tensión sirve de telón de fondo para el desarrollo de los siguientes acontecimientos en las relaciones de muchos de los personajes.

En los últimos capítulos de la tercera temporada se menciona el asesinato del Presidente John Kennedy. Este hecho sorprende por completo a los integrantes de la serie, dejándolos con un amargo sabor de inestabilidad en sus vidas. En este momento el matrimonio de Don y Betty se encuentra inestable.

Cuando Lyndon Johnson toma cargo de la Casa Blanca, los esfuerzos militares de Estados Unidos en defensa de Vietnam del Sur son aumentados. En este momento el doctor Harris, esposo de Joan Holloway, jefa de secretarias, es enviado a la guerra para incorporarse como miembro de los hospitales de campaña. A medida que el conflicto bélico se extiende, muchos otros personajes de la serie se ven implicados.

También se realizan homenajes a directores fílmicos como Hitchcock y a la película Matrix en la presentación de la serie.

Por último, se hace importante el tema racial cuando obligan a la agencia a contratar personas negras, lo que para esta época era una situación delicada y con la que no muchos estaban de acuerdo.

Es importante recalcar que estos sucesos históricos fueron integrados a la serie para darle un sustento real y poder tener la confianza de los espectadores, de mayoría estadounidense.

#### **4.3. Relación de *Mad Men* con la Dirección de Arte**

En la serie analizada se puede apreciar cómo al pasar los capítulos y las temporadas se van desplegando y explicando los diferentes puestos de trabajo dentro de la agencia.

Se sabe que Don Draper comenzó como redactor en una compañía de pieles, luego comenzó a trabajar en Sterling Cooper hasta llegar al puesto de Director Creativo. Don se caracteriza por su facilidad para contarle las ideas al cliente. El primer capítulo de la serie

comienza con una marca tan poderosa como *Lucky Strike*, donde Don al encontrarse en un bar fumando su marca favorita de cigarrillos e intentando resolver la campaña para los mismos le pregunta a un mesero de color, la marca que consume y como éste le menciona los *Old Gold*, Don comienza a realizarle preguntas acerca de porqué fuma esa marca o si podría convencerlo de fumar los *Lucky Strikes*. Luego de un instante, el encargado del bar, un hombre blanco y de aspecto adinerado, le pregunta a Don si el mesero lo molesta, éste le comenta que solo están conversando. En este momento se presencia el primer acto de racismo. Más adelante en el mismo capítulo, Don se ve ofuscado por la campaña de *Lucky Strike*, ya que no logra crear un concepto que se adecue. Pete Campbell, ejecutivo de cuentas, interfiere en la presentación de la marca donde se encuentran Don, Roger Sterling y el cliente, dándole ideas creativas sobre la campaña. Al cliente le parece inapropiado lo que Pete hace y por poco el cliente despide a la agencia, sin embargo Don interviene y calma las aguas, dejando al cliente contento como siempre lo hace él.

Peggy comenta que los ejecutivos de cuenta le dicen a los redactores lo que tienen que hacer, y éstos a su vez se lo comentan a los directores de arte. Es entonces cuando Paul, un ejecutivo de cuentas le menciona a Peggy que solo el Director Creativo le dice a los redactores qué hacer. Se puede destacar que en esta época, 1960, no existía el modelo de duplas, redactor y director de arte, sino que los redactores eran los creativos que pensaban las ideas para las campañas y los directores de arte dibujaban los bocetos que al ser aprobados serían producidos.

A principios de la primera temporada, los creativos hablan de la campaña de *Volkswagen* realizada por William (Bill) Bernbach. Campaña que tuvo un éxito indiscutible.

Bernbach fue uno de los primeros en unir a los redactores con los directores de arte para formar las duplas creativas. Su agencia DDB, es mencionada en varias oportunidades en

la serie, como una competencia para la agencia Sterling Cooper debido a sus innovadoras técnicas creativas.

En una importante presentación para los labiales *Belle Joly*, Don Draper tiene una discusión con el cliente debido a que al terminar de exponer los bocetos de la campaña, el cliente le dice que no está satisfecho, siendo la respuesta de Don que se podía ir si gustaba, y al cliente no entender, Don le explica que con el plan de marketing que poseen representan el cuarto puesto en labiales del mercado y que si contrató a Don es por su experticia y habilidad, sin embargo el cliente sigue creyendo que funciona lo que el quiere. Don le comenta que es un *no creyente* y que no vale la pena perder el tiempo. Por último Don le explica nuevamente de manera convincente la campaña y el cliente acepta la idea. Los creativos celebran el gran éxito invitando a Peggy, creadora del concepto y titular, a que celebre con ellos. En este momento es cuando ella comienza a formar parte esporádicamente del equipo creativo hasta que llega a redactora.

Durante la serie se mencionan y se ven marcas como *Smirnoff*, *Coca-Cola*, *Lucky Strike* (cliente de la agencia), *Pan Am*, *American Airlines*, *Mohawk Airlines*, *Esso*, *Samsonite*, *Hilton*, *Jaguar*, *Kodak* y muchas otras marcas importantes para la época.

En la serie se realizan versiones inventadas de avisos publicitarios reales, que para los años 60 y 70 salieron a la calle en Estados Unidos.

Por ejemplo el famoso aviso para *Belle Joly* que realizó Don en ayuda de Peggy. Los avisos reales de esta marca normalmente eran fotos del primer plano de la cara de una mujer, con un foco de luz en la boca de la misma dándole importancia al tono del labial. En *Mad Men* el aviso trabaja bajo el concepto *marca a tu hombre*. En primer lugar utilizan el recurso ilustrativo y en segundo lugar se ve en un primer plano la cara de la mujer y en segundo plano el hombre con un beso marcado en la cara. La idea de la campaña y lo que explica Peggy es que ninguna mujer quiere ser una más del montón, y que el hecho



de que la marca posea una gran variedad de tonos y colores, cada mujer puede *marcar* a su hombre con su color preferido.

Otra interesante campaña es la de los trajes de baño *Jantzen*. Las campañas reales siempre fueron discretas y no estaban dispuestos al cambio, sin embargo en la serie Don les propone algo mucho más atrevido: una chica sin la parte superior del traje de baño y con una franja negra que la tapaba con la frase, muy bien construido, no podemos mostrarle el segundo piso. Estos clientes tan convencionales no aceptaron el concepto de la campaña y Don tuvo que comenzar de nuevo.

La campaña para *Mohawk Airlines* también tuvo un gran cambio con respecto a la real, debido a que en la campaña real se enfocan en las azafatas y que son las mejores de cualquier aerolínea, ellas aparecen todas viendo a la cámara. La campaña en *Mad Men* se enfoca en un concepto familiar, el de la vuelta a casa y la modelo aparece de espaldas.

La campaña de los hoteles Hilton fue un gran reto para Don Draper, ya que Conrad Hilton, dueño de la cadena de los hoteles Hilton, le pedía la luna. Para 1958 el hombre comenzó a soñar con construir un hotel en la luna, así que su pedido para él no era tan alocado. Don le presentó el concepto: *Tu ventana al mundo*, donde se mostraba una ventana y del otro lado la Acrópolis de Atenas, el aviso no impresionó al señor Hilton. La campaña de *Mad Men* fue una versión mejorada de la campaña real.

La Dirección de Arte de *Mad Men* está basada en la construcción a partir de pequeños detalles como lo son el vestuario de los personajes, los peinados, los autos y la decoración de los escenarios, lo que ha enriquecido y fortalecido la credibilidad de la misma. A través de las temporadas de la serie, el espectador puede apreciar con estas variables anteriormente mencionadas el paso de los años y por ende el cambio tan drástico que se vivió en la época de los años 60 y 70.

#### 4.4. ¿Qué ofrece Mad Men?

La serie ha sobrepasado los paradigmas convencionales. Los fanáticos de *Mad Men* crearon un sitio web llamado *What Would Don Draper Do?* (¿Qué haría Don Draper?). La página posee una dirección de correo electrónico en donde los usuarios pueden realizarle preguntas acerca de sus problemas laborales o conyugales a un Don Draper cibernético y éste a través de la página les responde qué haría en esa situación.

La serie también posee una cuenta de *Facebook* con más de dos millones de seguidores, donde se comparten momentos de la serie, próximos estrenos, entrevistas y hasta preguntas a los fanáticos acerca de qué piensan. También posee cuenta en otras redes sociales como *Twitter* y *YouTube*, donde mantienen actualizados a esos fieles seguidores de la serie.

La página oficial de la serie es bastante completa, ofrece información acerca de cada personaje, una breve sinopsis de los capítulos, fotos, videos y hasta juegos interactivos. Uno de ellos se llama *Mad Men yourself* (Hazte tú mismo *Mad Men*) donde el usuario se puede convertir en un personaje de la serie personalizando un avatar para luego descargarlo y compartirlo en sus redes sociales. Existen otros juegos como encuestas acerca de cuál de las mujeres de Don es el usuario o qué personaje de *Mad Men* es. También se puede jugar a la entrevista de trabajo, donde se realizan preguntas para entrar en una agencia como Sterling Cooper & Partners. Planear una fiesta en línea y hasta aprender a preparar los cocteles que aparecen en la serie. Por último el usuario puede descargarse una aplicación para iPhone llamada *Cocktail Culture* donde se reta al jugador a preparar los populares cocteles de los años 60, dándole un puntaje para que luego lo comparta con sus amigos en las redes sociales.

Los creadores de la *Mad Men* no le han puesto límite a su imaginación. Crearon una serie con una excelente calidad de producción, y revolucionaron los estandartes

invadiendo de forma creativa la vida de los millones de fanáticos. Sin dejar de lado la estrategia de mercadeo donde aparte de vender las temporadas por *iTunes* y *Amazon*, los aficionados pueden comprar un libro ilustrado acerca del mundo de la serie, el libro de la vida de Roger Sterling escrito por él mismo, un libro que ofrece consejos e inspiración acerca de la moda y el diseño de vestuario de *Mad Men*, *cd's* de la banda sonora y hasta muñecos Barbie de los personajes de Don, Roger, Joan y Betty.

En conclusión, *Mad Men* ha sido una de las series con más galardones y la primera en recibir durante cuatro años consecutivos el premio Emmy como mejor serie dramática. Ha sobresalido en aspectos como vestuario, producción, Dirección de Arte, mercadeo y guión, ya que hechos reales fueron incluidos en la misma para darle la veracidad que muchas series hoy en día no poseen. Tocando temas importantes en la sociedad como el racismo, el alcoholismo, el machismo, el dinero, las elecciones presidenciales y cómo la mujer comenzó a tomar un puesto importante en la sociedad.

Es una serie entretenida, intensa y con mucho contenido del que un estudiante de publicidad o Dirección de Arte puede aprender.

Este análisis o estudio de caso enriquece al Proyecto de Graduación ya que sirve como sustento teórico y práctico por la poca existencia de material bibliográfico acerca de la Dirección de arte. Donde se puede concluir o asumir la situación de las agencias publicitarias de la época dorada de la publicidad.

## **Capítulo 5. La Dirección de Arte. Perspectivas para el futuro**

En este quinto y último capítulo se ha tomado toda la investigación de los capítulos anteriores y se realiza un análisis o perspectiva sobre el futuro de la Dirección de Arte, el Director de Arte y su rol dentro de las agencias publicitarias, con el fin de dar un aporte a los estudiantes de las especialidades: Dirección de Arte, Publicidad o Creatividad Publicitaria. Al conocer sobre las agencias y el modo de trabajo en ellas, los futuros especialistas pueden estar mejor preparados y tener así una visión y manera de trabajar adecuada a sus necesidades como creativos

### **5.1. Las marcas buscan hablar y los usuarios quieren responder**

Actualmente, gracias al desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas, la labor de la Dirección de Arte ha empezado a cambiar en múltiples aspectos. Sigue estando enfocada en la creación de piezas publicitarias que permita generar fuertes vínculos emocionales, pero usando herramientas de comunicación que no estaban al alcance de los profesionales de esta disciplina.

Si se habla de marca, entonces se podría definir como “una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad.” (Wilensky, 1998, p.67)

Cada marca debe tener una identidad propia para así, no ser confundida con ninguna otra. Esto requiere un gran desafío ya que hoy en día existen millones de marcas para cientos de industrias, por lo cual es importante que al momento de crearla se entiendan los valores y lo que se quiere comunicar de ella a los consumidores. Es importante que el nombre de la marca sea breve y que sea fácil de pronunciar (y si es en varios idiomas mejor aún, ya que en la actualidad las marcas siempre buscan expandirse

internacionalmente), otro aspecto importante es que logre insertarse en la memoria facilitando su recordación, y por último pero no menos importante, debe ser original.

Es importante que el consumidor se sienta identificado con las marcas que le atraigan, ya que de esta manera le será más fácil a la marca hablarle al consumidor. Y es entonces cuando es necesario describir la identidad de marca que según Wilensky es "la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad". (1998, p.109)

La marca debe transmitir sus valores, debe saber qué quiere respaldar y también cómo quiere ser percibida, sin embargo, las marcas son creadas de acuerdo al *target* o grupo de consumidores al que se le quiere dirigir o vender la misma. Para que la identidad de marca quede establecida debe responder a atributos como legitimidad, que corresponde al tiempo que ésta posea en el mercado convirtiéndose de nueva a mítica. Otro aspecto importante es la credibilidad, que sucede cuando la marca es coherente y funciona sinérgicamente. La efectividad es otra característica que ayuda al posicionamiento de la identidad marcaria, esto quiere decir que debe lograr vincularse con las emociones del consumidor e interpretar los valores tradicionales de los mismos. Y por último autoafirmarse, lo que quiere decir, que debe conocer su propia personalidad, logrando diferenciarse de la competencia. (Wilensky, 1998)

Hoy en día es importante que las marcas y por ende las empresas, conozcan los medios publicitarios a la perfección y se familiaricen con las nuevas tendencias, ya que en un mundo en constante cambio, las marcas deben adaptarse para no quedar obsoletas y poder así mantener un contacto directo con sus consumidores.

El desarrollo de las redes sociales, en conjunto con la aparición de nuevos dispositivos móviles, ha permitido que la publicidad pueda llegar a los consumidores a través de medios que han redefinido la forma como llega la publicidad a las personas. En este

sentido, la publicidad se ha vuelto mucho mas asertiva, gracias al desarrollo de herramientas que permiten identificar con total precisión los intereses de los consumidores, combinando estos datos con variables de segmentación, como edad, género, ubicación geográfica, nivel socio económico, búsquedas previas en buscadores, entre otros.

De esta forma, las campañas publicitarias deben ser concebidas bajo un paradigma totalmente diferente, en el cual todos los formatos publicitarios han comenzado a cambiar.

El comercial de 30 segundos, que se había vuelto recurrente en una enorme cantidad de campañas publicitarias durante el siglo XX, está desapareciendo, dándole paso a los videos interactivos que se difunden a través de las redes sociales gracias a plataformas como *YouTube, Facebook y Twitter*.

En este sentido, el director de arte debe pensar las campañas desde una perspectiva en la cual la interactividad sea elemento fundamental de las piezas. Ya no se trata de que el anunciante haga llegar un mensaje publicitario a través de una pantalla de televisión donde hay un consumidor pasivo. En la actualidad, el usuario quiere interactuar con la marca, quiere sentir que la marca lo escucha y que puede ser parte del mundo digital.

Este cambio de modelo en la publicidad, es fundamental para la labor de los directores de arte en un futuro cercano. Las buenas ideas y las campañas efectivas, son aquellas que logran generar vínculos emocionales con las personas.

De esta forma, el *top of heart* (posición que ocupa la marca en el corazón del consumidor), es cada vez más importante. Si bien en la década pasada, la necesidad de crear vínculos emocionales con las marcas se convirtió en un aspecto mucho más importante que generar vínculos racionales con las mismas, en la actualidad, esta necesidad es más trascendental que nunca. En un medio como Internet, en el cual la

saturación de información es abrumante, las marcas deben realizar anuncios cada vez más creativos, con el fin de destacarse por sobre las otras marcas.

Por este motivo, la creatividad sigue siendo el pilar fundamental sobre el cual se sustenta la publicidad en la actualidad, y seguirá siendo la herramienta principal que tiene la misma para lograr generar vínculos con los consumidores, en donde éstas se puedan mantener en el *top of heart* de ellos. En este sentido, las herramientas que han surgido gracias al desarrollo de Internet le han permitido a los publicistas acceder a información sobre los consumidores que antes no estaba al alcance de ninguna marca, para así poder generar dinámicas de interacción que no eran posible en la era de la televisión.

El *feedback* que se puede generar mediante las redes sociales, es uno de los grandes cambios que ha permitido Internet, de forma tal que las marcas pueden generar interacciones constantes con los consumidores, haciendo que sus acciones publicitarias sean más eficientes y entretenidas que nunca.

Una manera de obtener ese *feedback* en un futuro cercano será a través de la Web 3.0, la cual se conoce como web semántica.

El cambio significativo del paso a la Web 3.0, es la posibilidad de interpretar toda aquella información que el usuario busca, pasando de ser una web pasiva a una activa, donde las herramientas que utilizan las nuevas tecnologías comprenden y aprenden sobre los intereses de los usuarios del sistema. (Portillo, 2012, p.12)

Para lograrlo se deben utilizar herramientas de avanzada tecnología, con el fin de facilitarle la búsqueda al usuario. Hoy en día se puede observar un avance de este estilo, ya que los filtros de búsqueda de *Google* por ejemplo, interpretan esa información para luego presentarle al usuario publicidad que le pueda ser de interés. Esto es de suma importancia ya que si el usuario ve publicidad atractiva en un buscador o en sus redes sociales, lo más seguro es que termine al menos haciendo *click*. Evidentemente no hay que dejar de lado que la creatividad es muy importante y aún más en Internet, ya que debe ser simple, concisa y directa para que en un par de segundos el usuario entienda lo

que la publicidad le está ofreciendo. Esta evolución dependerá sin lugar a dudas del país y la posición económica del mismo, existirán países que puedan progresar mucho más rápido que otros.

## **5.2. Suponiendo un futuro cercano**

Poder anticiparse y predecir la posición de la Dirección de Arte en un futuro es realmente difícil, sin embargo se puede llegar a una conjetura de un escenario deseado.

En la entrevista realizada a Alejandro Franco, Director Creativo de la agencia El Vestuario Argentina (14 de Agosto de 2013), menciona que se imagina a los directores de arte en un futuro trabajando desde la casa, o en su propio espacio. No se imagina estructuras grandes como las actuales, sino ambientes más libres y dinámicos. También comenta que la Dirección de Arte marca tendencias y está asociada a la moda, por lo tanto la ve seguir sobrepasando los límites de la creatividad.

Por otro lado, Santiago Álvarez, con relación a la misma pregunta, comenta que él se imagina una mezcla entre el trabajo en casa y en agencias. Reuniones, presentaciones y lo más importante las tormentas de ideas, en el espacio físico de la agencia pero trabajando desde la casa o en algún lugar que deje volar la imaginación de los creativos. También dependerá del cargo que ocupe la persona en la agencia ya que para los trabajos del día a día de la misma, lo más recomendable es que exista un personal estable dentro de la agencia cumpliendo con estas tareas. Un aspecto que comenta Álvarez en la entrevista es el tiempo que se pierde en transportarse de la casa a la agencia y viceversa, tiempo que puede ser aprovechado si los creativos trabajan desde la casa.

Álvarez visualiza la Dirección de Arte como integral en un futuro, donde los creativos tengan la habilidad de adaptar un concepto a cualquier formato, ya sean medios masivos



como gráficas, televisión, radio; o intervenciones tecnológicas; activaciones en la calle; medios digitales; entre otros. Lo más importante es que el creativo entienda que la publicidad tiene que estar en donde el usuario esté y como el usuario está en todos lados, también debería estarlo la publicidad.

En un momento se pensó que el futuro sería el *Advertainment* el cual es la combinación de *Advertising* (publicidad) con *Entertainment* (entretenimiento). Se trata de una modalidad en donde el mensaje de la marca está inmerso en el entretenimiento. Existen tres tipos de *Advertainment*, el PNT (publicidad no tradicional) donde se hace mención de la marca dentro de un programa de televisión. Generalmente ocurre en los programas culinarios donde los chefs mencionan los productos que utilizan en sus recetas. También existe el *Product Placement*, el cual consiste en que la marca o producto posea un importante rol dentro del guión. En la película El Náufrago, el balón que acompaña al protagonista es de la marca *Wilson*, de hecho es mencionada durante todo el film. Y por último está el *Retailtainment* y se trata de cómo la marca se puede comunicar de manera más entretenida y atractiva en el punto de venta.

Es importante que la marca sepa qué quiere comunicar y cómo va a expresar sus valores ya que aunque la marca no sea protagonista, estará presente enviando mensajes al espectador los cuales deben ser los correctos.

Una marca que no se cansa de comunicar en series de televisión y películas es Apple, es muy común que si aparece una computadora, veamos la famosa manzana. Es una marca que invierte mucho dinero en *Advertainment* y le ha servido para hacerse aún más conocida.

Otro aspecto importante es que los jóvenes creativos de hoy, en un futuro tendrán que comunicarles a esa generación Milenio que ha nacido en un mundo tecnológico y que autodidácticamente ha aprendido a incorporar esa tecnología en sus vidas. Esto

representa un gran reto debido a que los directores de arte de hoy día tendrán que encontrar nuevas vías de comunicación para estas generaciones, ya que de continuar en los métodos actuales, nunca crearán el interés necesario para captar su atención.

Se puede mencionar como ejemplo el área del diseño de videojuegos. Cada vez es más difícil captar jugadores que se interesen por involucrarse con un videojuego. Las compañías que diseñan dicho entretenimiento, han construido nuevos canales para captar a sus consumidores. Hoy día está creciendo el hacer publicidad en *streaming* (videos en vivo). Esto ayuda a que el consumidor antes de comprar el juego pueda relacionarse y conocerlo; ver personas jugando en *streaming*, mostrando todo lo que puede encontrarse en dicho juego es algo que determinará por completo si lo compra o no. Por esta misma razón, es esencial ir creciendo en canales a medida que avanza la tecnología.

La tecnología es una herramienta que los creativos deben usar siempre junto con la creatividad para explotar y obtener una publicidad con un excelente mensaje y resultado con los consumidores.

Ya que se entiende que la tecnología jugará un papel importante en el futuro de la publicidad, se pueden nombrar algunos ejemplos que están comenzando a marcar tendencias. El jefe de Motorola, Dennis Woodside, está trabajando en tatuajes electrónicos, los cuales son un estilo de cápsulas que lograrán identificar al usuario sin tener que recordarse de ninguna otra contraseña. Aplicado a la publicidad esto podría ser muy útil, chips que la gente se aplique y ayude a segmentar la publicidad según los pensamientos. En la Universidad de Washington realizaron un experimento donde un individuo a través de internet le envió un mensaje a otro para que moviera el dedo índice de su mano derecha, y éste lo hizo.

Otro perfecto ejemplo son los *Google Glass*, unos anteojos que pueden reproducir música, tomar fotos o videos sin la necesidad de usar las manos, compartir lo que la persona observa, buscar direcciones, enviar mensajes o realizar llamadas, y hasta investigar sobre lo que lo rodea, todas estas aplicaciones funcionan a través de la voz. Todo esto y mucho más en un pequeño aparato. Sony y Nokia son marcas que se encuentran involucradas con el proyecto.

A mediados del 2013 en Amsterdam un grupo de defensores de los derechos de los niños crearon a *Sweetie*, una niña virtual de 10 años diseñada para atrapar a hombres degenerados que constantemente ingresan a páginas web para tener relaciones sexuales de forma virtual. En tan solo dos meses lograron identificar a mil individuos que le ofrecían dinero a la niña en intercambio por actos sexuales. Hasta el día de hoy han sido casi 20 mil personas. La lucha tiene como objetivo detener o al menos disminuir el turismo sexual cibernético en los países bajos, ya que cada día son más los niños explotados a través de internet de forma sexual.

Existe un congreso llamado El Futuro de la Publicidad donde desde hace tres años las personas más influyentes del mundo de la publicidad comparten su visión sobre los últimos avances, tecnologías y expectativas de este mundo cambiante.

En el año 2013, uno de los exponentes comentó que la inversión en publicidad decayó desde el 2005 y que todavía se piensa que el modelo funciona, para él la publicidad tiene que estar donde el consumidor quiera o cuando él lo quiera y que lo entretenga, proporcionándole un contenido interesante. Otro exponente hizo mención acerca de la importancia del cambio, qué va a suceder cuando las agencias dejen de atender las necesidades de la marca y comiencen a solucionar los problemas del consumidor, dándole a éste lo que realmente necesite, utilizando el formato adecuado para que la información sea bien recibida. Uno de los exponentes, el cual trabaja para Samsung, expresó que ningún medio debe ser considerado por separado, y que utilizando los

recursos limitados se debe conseguir la máxima eficacia la esa fórmula. A él le parece divertido el reto ya que el hecho de que sea cada vez más difícil crear publicidad, también lo hace entretenido. También mencionaron que el publicitario y el cliente o marca deben salir de la zona de comodidad, dejar de hacer lo que siempre se hace y tratar de cambiar y aprovechar las novedades o innovaciones que están al alcance. Una de las conferencistas expresó que lo importante es prepararse para los dos escenarios, cuando una publicidad sea efectiva y cuando sea un fracaso, ya que realmente no se puede saber hasta que tenga el contacto con el consumidor y éste responda de manera positiva o negativa hacia la misma, sin embargo otro comentó que debido a la cantidad de datos que hoy en día se pueden recaudar acerca del comportamiento del usuario, si es posible saber si la campaña puede ser efectiva o no.

Se puede concluir que aunque el futuro de la publicidad sea incierto, las agencias deben tomar medidas y es importante que los creativos conozcan sus habilidades para no caer en limitaciones, también sus herramientas y puedan formar así un equipo capacitado para lo que viene luego, ofreciéndoles un ambiente propicio que fomente una mejor creatividad. Ya sea que los creativos puedan trabajar desde sus casas o en otros lugares más productivos.

Lo fundamental en el futuro será el adecuado uso de la tecnología y los diferentes medios, y poder llegar a conocer a los consumidores para enviarles el mensaje adecuado en el momento indicado. Siendo esencial que los creativos se mantengan en constante investigación acerca de las nuevas herramientas que pueden ser útiles para las campañas publicitarias.

## Conclusión

La publicidad está presente en la vida de millones de personas diariamente, en todos lados. Se sabe que la publicidad es una forma de comunicación donde se transmite un mensaje a un posible consumidor. Pero también se sabe que para que la publicidad sea lo que hoy en día es, ha tenido que pasar por muchos procesos, algunos largos y otros no tanto. Si bien la publicidad se puede analizar desde el inicio de la humanidad, para el presente proyecto de graduación se realizó un recorte temporal situado desde los años 50 hasta la actualidad, haciendo énfasis en las distintas eras de la publicidad que marcaron tendencias.

Los años 50 fueron una década que marcó directrices y fueron llamados como los años dorados de la publicidad. Al principio se creía que la publicidad se trataba del producto, de resaltar sus tributos y demostrar sus características diferenciales, pero después de algunas décadas, hoy se entiende que la publicidad se trata enteramente del consumidor, ya que sus necesidades de compra siempre están presentes, lo importante es estar cuando, donde y como él lo quiera, para poder así, de forma no invasiva entrar en su subconsciente.

Si bien existe publicidad creativa y entretenida, no es así en todos los casos. Esto depende de diversos factores como el presupuesto del cliente, la filosofía de la agencia o la del mismo cliente, el momento económico por el que puede estar pasando el país, entre otros. Sin embargo estos factores no deberían influir en la buena publicidad. Los creativos para llegar a una excelente idea o concepto deben saber trabajar en equipo, conocer las herramientas y recursos que pueden estar a su disposición y poder manejar diferentes lenguajes, ya que mientras más conocimientos posea, mejor podrá ser el resultado.

La Dirección de Arte es un pilar esencial en la publicidad ya que es la forma en que se concreta o se hace realidad ese importante concepto. La buena Dirección de Arte debe sumar o ayudar a la idea a ser mejor y es la manera visual en que conviven todos los elementos gráficos de forma homogénea, clarificando la idea y nunca complicándola. La Dirección de Arte es uno de los eslabones más importantes dentro de la publicidad, ya que consiste en la búsqueda de la mejor forma en que el mensaje sea visto y entendido por el consumidor.

El Director de Arte debe hacer uso de sus herramientas ya sea el uso de la tipografía, fotografía, ilustración, modelado 3D y conocer a profundidad las figuras retóricas, ya que son éstas las que ayudan a materializar el concepto, manipulándolas a favor de la creatividad.

La dupla creativa, conformada por el Director de Arte y el Redactor debe complementarse y entenderse en todo momento, ya que deberán pasar gran parte de su tiempo conversando, intercambiando ideas y trabajando juntos. Ellos son los responsables de crear un concepto tan fuerte que pueda llegar a adaptarse a diferentes plataformas, sin necesidad de que éstas, tengan relación unas con otras. El Director de Arte se ha forjado su puesto en la publicidad, ya que en los inicios, los Redactores eran considerados los creativos en las agencias (comprobado a través del estudio de caso donde se analizó la serie *Mad Men*), sin embargo las empresas se dieron cuenta de que en la comunicación, ya el texto no llamaba la atención de esos consumidores que comenzaban a aburrirse de leer los avisos publicitarios. Era de suma importancia que la imagen en esa gráfica, fuera diferente a las demás con solo mirarla. Esta labor la lograban y lo siguen haciendo los Directores de Arte. Aunque se puede mencionar que el papel de los DA ha cambiado poco a poco -dependiendo de la agencia publicitaria- y que probablemente en un futuro ya no sean ellos los que plasmen las ideas, sino sólo los que las creen. Es por esto que las agencias publicitarias contratan a diseñadores gráficos que poseen un buen manejo

de las herramientas, complementando así y aportándole una mejor estética, al trabajo de la dupla creativa. Esto ocurre porque muchos Directores de Arte hoy en día estudian en escuelas de creatividad donde les enseñan a pensar como creativos pero no a utilizar los programas de diseño.

Para que un director de arte esté por encima del resto, debe en todo momento estar actualizado con respecto a las nuevas tecnologías emergentes y las nuevas técnicas que podrán ser útiles para su labor. Los cambios constantes por los que pasa el mundo y principalmente la publicidad, presentan un reto para los publicitarios, quienes tienen que reinventarse día a día para estar a la vanguardia de esas nuevas exigencias y tendencias que va imponiendo el mundo moderno, logrando así mantener despierto el interés de los consumidores. Este desarrollo tecnológico presenta una ventaja para los DA, debido a que su labor ha cambiado en múltiples aspectos. Mientras más conocimientos posea el Director de Arte y pueda desarrollar habilidades múltiples, podrá asegurar un mejor futuro en una agencia en la que se sienta cómodo y a gusto.

Una de las nuevas plataformas que ha ayudado a los creativos a acerca aún más a esos consumidores que se encuentran inmersos en sus mundos, ha sido la aparición de nuevos dispositivos móviles, que acompañados de las redes sociales, han redefinido la forma de comunicación. Ya que cada vez la publicidad es más personal, asertiva e interactiva, por ende entretenida y llamativa. Estas herramientas permiten identificar con total precisión los intereses de los consumidores, combinando estos datos con variables de segmentación, como edad, género, ubicación geográfica, nivel socio económico, y hasta búsquedas previas en buscadores, permite que la publicidad que le llega a una determinada persona pueda ser recibida de manera menos invasiva. Por ende las campañas deben ser pensadas de maneras distintas, dependiendo del tipo de público objetivo, la marca e incluyendo la mayor cantidad de plataformas y formatos posibles.

El *feedback* que se puede generar mediante las redes sociales, es uno de los grandes cambios que ha permitido Internet, de forma tal que las marcas pueden generar interacciones constantes con los consumidores, haciendo que sus acciones publicitarias sean más eficientes y entretenidas que nunca.

Los creativos deben pensar las campañas desde una perspectiva en la cual la interactividad sea elemento fundamental de las piezas. En la actualidad, el usuario quiere interactuar con la marca, quiere sentir que la marca lo escucha, que puede ser parte de todo lo que pasa en el mundo digital. Este cambio de paradigma en la publicidad, es fundamental para la labor de los Directores de Arte en un futuro cercano. Las buenas ideas y las campañas efectivas, son aquellas que logran generar vínculos emocionales con las personas. Es por esto, que la creatividad sigue siendo el pilar fundamental sobre el cual se sustenta la publicidad en la actualidad, y seguirá siendo la herramienta principal que tiene la misma para lograr generar vínculos con los consumidores.

Por otro lado, las agencias tendrán también que redefinirse, ya que en muchos casos, las ideas creativas no surgen en un puesto de trabajo, sino en la calle, en un teatro, en un autobús o tomando un café. Entonces es importante que estas grandes organizaciones piensen de manera más eficaz y el cómo sacarles provecho a estos creativos. Algunos publicitarios piensan que el trabajo podrá realizarse desde el hogar, evitando perder tiempo en el tráfico de la ciudad o simplemente volviéndose una labor más cómoda, de igual manera el espacio físico tendría que mantenerse para aquellos trabajos que deban realizarse en el día a día de la agencia.

En conclusión, es difícil poder adelantarse a los hechos acerca del futuro de la publicidad o la Dirección de Arte, ya que es un mundo en constante cambio, sin embargo para que los consumidores no pierdan el interés o la credibilidad en la publicidad, los creativos tendrán el gran reto de siempre sobrepasar los límites y ser cada día más creativos e inventivos, ofreciendo lo que el consumidor quiere ver, escuchar o hasta sentir.



## Referencias bibliográficas

- Alonso, A. (1974). *Breve historia de la publicidad Argentina*. Buenos Aires: Editorial Alzamor
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear buena publicidad. Guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bernardo, A. (2013). *Los datos de la Global Millenium Survey, presentados por José María Álvarez-Pallete en Telefónica Millennial Summit de Londres, develan las características más importantes de la nueva generación del milenio*. Recuperado el 3/6/2014. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/la-tecnologia-un-factor-clave-para-la-generacion-del-milenio/>
- Bojórquez, A. (2008). *BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?*. Recuperado el 6/4/2013. Disponible en: <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- Bonta, P y Farber, M. (1995). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Editorial Norma S.A.
- Colmenar, J. (2013). *Los años dorados de la publicidad*. Recuperado el 15/5/2013. Disponible en: <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>
- Damia, J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del analista web*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo / Nobuko.
- Dunn, W. (1995). *Publicidad publicidad*. México D.F.: Editorial Limusa, S.A.
- FCB Global (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/FCB.Global>
- Ferrer, C. (1992). *Genios y monstruos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Dossat, S.A.
- James Walter Thompson (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/JWTWorldwide?ref=ts&fref=ts>
- Kisner, S. (2012). *La caja publicitaria. Centro cultural de publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Carrera de Publicidad. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=531&titulo\\_proyecto=La%20Caja%20Publicitaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=531&titulo_proyecto=La%20Caja%20Publicitaria)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Ogilvy & Mather (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/ogilvy?fref=ts>

- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- Portillo, A. (2012). *Las agencias de publicidad en la era digital. (Nuevos medios, nuevas agencias)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1200&titulo\\_proyectos=Las%20agencias%20de%20publicidad%20en%20la%20era%20digital](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1200&titulo_proyectos=Las%20agencias%20de%20publicidad%20en%20la%20era%20digital)
- Publicidad Idóneos (2005). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado el 8/5/2013. Disponible en:  
[http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Tercer\\_perodo\\_%281950-1980%29](http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Tercer_perodo_%281950-1980%29)
- Puón, L. (2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 5/6/2014. Disponible en:  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Riggs, T. y Grieshaber, J. (2010). *Tipos. Tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo*. Barcelona: Editorial Parramón Ediciones, S.A.
- Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Disponible en:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>
- Russell, J., Lane, W., y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16ª ed.) México D.F.: Pearson Educación.
- Sánchez, J. (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Forja, S.A.
- Stanton, W. (1998). *Fundamentos del Marketing* (10ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Welles, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México D.F.: Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo Editorial.

## Bibliografía

- Alonso, A. (1974). *Breve historia de la publicidad Argentina*. Buenos Aires: Editorial Alzamor
- American Marketing Association (2014). [En línea]. Disponible en: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arango, F. (2011). *Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°35. Comunicaciones Corporativas. Comunicaciones corporativas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=166&id\\_articulo=6165](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=166&id_articulo=6165)
- Banchero, A. (2004). *Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°16. Comunicaciones Corporativas. Los lugares posibles de la creatividad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=103&id\\_articulo=5013](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=103&id_articulo=5013)
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear buena publicidad. Guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bernardo, A. (2013). *Los datos de la Global Millenium Survey, presentados por José María Álvarez-Pallete en Telefónica Millennial Summit de Londres, revelan las características más importantes de la nueva generación del milenio*. Recuperado el 3/6/2014. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/la-tecnologia-un-factor-clave-para-la-generacion-del-milenio/>
- Bojórquez, A. (2008). *BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?*. Recuperado el 6/4/2013. Disponible en: <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- Bonta, P y Farber, M. (1995). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Editorial Norma S.A.
- Calderón, C., Esteban, P. y Prieto, J. (2009). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°22. La mujer en la publicidad gráfica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Carrera de Publicidad. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=37&id\\_articulo=4510](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=37&id_articulo=4510)
- Colmenar, J. (2013). *Los años dorados de la publicidad*. Recuperado el 15/5/2013. Disponible en: <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>
- Damia, J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del analista web*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo / Nobuko.
- Dunn, W. (1995). *Publicidad publicidad*. México D.F.: Editorial Limusa, S.A.
- FCB Global (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/FCB.Global>

- Ferrer, C. (1992). *Genios y monstruos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Dossat, S.A.
- Firpo, A. (2010). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°30. El rol de la mujer en la publicidad de productos para el hogar*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Carrera de Publicidad. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=143&id\\_articulo=4965](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4965)
- Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- James Walter Thompson (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/JWTWorldwide?ref=ts&fref=ts>
- Johnson, M. (2007). *Problem Solved*. Nueva York: Editorial Phaidon.
- Juli, A. (2012). *El creativo fragmentado. Cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos 10 años*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Carrera de Publicidad. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=506&titulo\\_proyectos=El%20creativo%20fragmentado](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=506&titulo_proyectos=El%20creativo%20fragmentado)
- Kisner, S. (2012). *La caja publicitaria. Centro cultural de publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Carrera de Publicidad. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=531&titulo\\_proyecto=La%20Caja%20Publicitaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=531&titulo_proyecto=La%20Caja%20Publicitaria)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing (8ª ed.)*. México D.F.: Pearson Educación.
- Krause, J. (2007). *Type idea index*. Georgetown: Editorial How Book.
- Mad Men (2014). [En línea]. Disponible en: <http://www.amctv.com/shows/mad-men>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Ogilvy & Mather (2013). [Publicación en Facebook]. Recuperado el 1/6/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/ogilvy?fref=ts>
- Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Editorial ESIC
- Palacios, M. (2009). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°30. Las dos caras de la publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=143&id\\_articulo=4966](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4966)

- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- Portillo, A. (2012). *Las agencias de publicidad en la era digital. (Nuevos medios, nuevas agencias)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1200&titulo\\_proyectos=Las%20agencias%20de%20publicidad%20en%20la%20era%20digital](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1200&titulo_proyectos=Las%20agencias%20de%20publicidad%20en%20la%20era%20digital)
- Publicidad Idóneos (2005). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado el 8/5/2013. Disponible en:  
[http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Tercer\\_periodo\\_%281950-1980%29](http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Tercer_periodo_%281950-1980%29)
- Puón, L. (2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 5/6/2014. Disponible en:  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Riggs, T. y Grieshaber, J. (2010). *Tipos. Tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo*. Barcelona: Editorial Parramón Ediciones, S.A.
- Ring, J. (1994). *La publicidad a debate*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A. Traducción y realización editorial por Canon Editorial, S.L.
- Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Disponible en:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Stanton, W. (1998). *Fundamentos del Marketing* (10ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Stephen, K. (2008). *A master class in Branding Planning*. Chichester: Editorial Wiley.
- Szejner, N. (2012). *El portfolio del director de arte. Su implementación para distintos ámbitos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Carrera de Creatividad Publicitaria. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=509&titulo\\_proyectos=El%20portfolio%20del%20director%20de%20arte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=509&titulo_proyectos=El%20portfolio%20del%20director%20de%20arte)
- Torres, A. (2010). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46 Aportes del papel del creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Maestría en Diseño. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=438&id\\_articulo=9101](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=438&id_articulo=9101)
- Vargas, I. (2013). *Millennials, los nuevos empleados*. Recuperado el 20/5/2014. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/06/25/tu-empresa-lista-para-los-millennium>

Welles, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y prácticas (3ª ed.). México D.F.: Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo Editorial