

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Colaborando con el medio ambiente
Recursos sustentables para la dirección de arte

Camelia Tedin
Entrega 100%
17 de Diciembre de 2015
Dirección de arte publicitario
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	p.04
Capítulo 1. La concientización ecológica publicitaria.....	p. 13
1.1. La importancia de la concientización social.....	p. 13
1.2. Recursos sustentables para la publicidad.	p. 19
1.3. Publicidad ecológica.....	p. 24
1.4. El impacto de la publicidad ecológica como factor de concientización.....	p. 26
Capítulo 2. Panorama ambiental actual.....	p. 30
2.1. La contaminación.....	p. 30
2.2. Diferentes tipos de contaminación ambiental.....	p. 31
2.3. La contaminación ambiental actual.....	p. 35
2.4. Datos del medioambiente argentino.....	p. 38
2.5. La sociedad responsable por la falta de cuidado del medio ambiente.....	p. 39
2.6. Los lugares más afectados por la falta de cuidado del medio ambiente.....	p. 42
2.7. Formas alternativas para una mejora en el ecosistema.....	p. 43
Capítulo 3. La importancia de la dirección de arte para la publicidad.....	p. 46
3.1. La dirección de arte.....	p. 46
3.2. El rol de un director de arte dentro de la publicidad.....	p. 48
3.3. Publicidad en Argentina.....	p. 51
3.4. Empresas, sustentabilidad y publicidad.....	p. 54
3.5. Relevancia de la dirección de arte para la transmisión de un aviso.....	p. 58
Capítulo 4. Del mensaje al efecto.....	p. 61
4.1. Lugares y formas de transmitir mensajes sustentables.....	p. 61
4.2. Creatividad e innovación en espacios y materiales.....	p. 63
4.3. Efecto de la publicidad sustentable en la sociedad.....	p. 66
4.4. Efecto de casos existentes en la publicidad argentina.....	p. 69
4.5. Las 5E del marketing sustentable: un cambio de paradigma.....	p. 70
Capítulo 5. Medios y recursos para la dirección de arte sustentable.....	p. 74
5.1. Recursos con los que cuenta el director de arte en Argentina.....	p. 74
5.2. El mensaje y el rol del director de arte.....	p. 77
5.3. Antecedentes de recursos, espacios y formas de aplicar.....	p. 77
5.4. Análisis de medios disponibles para la aplicación de la publicidad sustentable en Argentina.....	p. 80
Conclusión.....	p.83
Lista de referencias bibliográficas.....	p.89
Bibliografía.....	p.94

Índice Anexo

Tabla 1: Entrevista con Ana Rapela.....	p. 88
---	-------

Introducción

El descuido del medio ambiente y el abuso de los recursos naturales son aspectos que lamentablemente incrementan a medida que pasa el tiempo.

Por más de que en estos últimos años surgieron campañas y organizaciones dedicadas a la concientización sobre el daño en el medio ambiente, la contaminación es algo que aumenta día a día. Esta problemática tiene un origen antiguo, y el contagio del mismo es traspasado en diversos aspectos de la vida social del hombre, llegando así a la publicidad.

En el siguiente proyecto se plantea analizar cómo repercute el cambio de paradigma en torno a la sustentabilidad del medio ambiente y cuáles son los diferentes recursos sustentables que puede un director de arte, en Argentina, utilizar en distintas comunicaciones gráficas publicitarias.

El proyecto pertenece a la categoría de ensayo, ya que tiene como fin reflexionar y explorar el tema desde la mirada del autor, en torno al proceso de concientización acerca del cuidado del medio ambiente, el rol de la publicidad sobre dicha cuestión y el comportamiento que merece la dirección de arte sobre esta temática en particular.

De esta forma, se verán cuestiones relativas a cómo fue introduciéndose el concepto de publicidad ecológica y qué fue cambiando dentro de la órbita de la empresa bajo este concepto. Incluso, teniendo presente el rol que lleva adelante un director de arte en el siglo 21.

Existen temas que se han tenido en cuenta para realizar los capítulos y que fueron de suma relevancia como ser lo relativo a la contaminación ambiental, ecología, reciclaje, recursos sustentables, creatividad publicitaria, dirección de arte y concientización social.

En primer lugar, se investigará acerca del proceso de toma de conciencia que ocurrió en la sociedad global a lo largo de las décadas pasadas. Se hará hincapié en sus causas y en cómo es que la publicidad ecológica dio lugar a la posibilidad de utilizarla a los efectos de lograr concientizar tanto a las personas como al mismo sector empresarial.

Luego, se analiza lo relativo al actual panorama ambiental y cómo es que ello deriva en un cambio de paradigma que es visto por los ciudadanos como algo necesario. Se muestra como es necesario dar sustentabilidad de largo plazo a los recursos naturales, dada no solo la limitación de estos en el tiempo, sino los efectos que se desprenden de su uso abusivo y descontrolado, a partir de una recurrente sobre explotación.

Una vez analizada dicha cuestión, se dará lugar a observar la importancia que en todo este proceso fue cobrando la dirección de arte y la publicidad, en el intento no solo de adaptar a esos aspectos al nuevo mundo y tendencia, sino como aspecto componente central del marketing moderno.

Surge así un rol muy diferente para el director de arte actual en relación a las tareas y enfoque que se tenía pocas décadas atrás, y de allí que señalar el cambio es un punto central para el presente trabajo.

El deterioro ambiental se debe en mayor medida a las actividades humanas. Las formas de vida vigentes, especialmente las colectivas, han deteriorado el ambiente, muchas veces de manera irreversible. De esta manera, generan afectar la calidad de vida de la mayoría de los seres humanos, sobre todo a los grupos sociales menos favorecidos que habitan en malas condiciones.

Es importante destacar que la cultura desempeña un papel fundamental como elemento mediador entre las actividades económicas y los procesos ambientales. La economía, la sociología, la antropología, la historia, la cultura, aportan elementos de análisis de las causas y consecuencias de los problemas ambientales.

El deterioro del ambiente ha aumentado debido al desarrollo de conocimientos y tecnologías que transforman masivamente los ecosistemas naturales en sistemas productivos. Desde su aparición en el planeta, la especie humana se ha caracterizado por su capacidad de modificar los ecosistemas y de aprovechar elementos naturales para satisfacer sus necesidades. Es por esto, que la utilización de tecnologías inapropiadas se ha convertido en uno de los factores de mayor impacto negativo.

Éstas podrían tal vez no dañar sustancialmente el ambiente a pequeña escala, pero al haberse incrementado la magnitud del aprovechamiento de los recursos, sin cambiar los métodos, se ha llevado a daños graves.

En los últimos años, algunos aspectos de las formas de vida, se han adoptado de la misma manera en diversos países con raíces culturales muy diferentes.

En la actualidad, esto se conoce como globalización de la cultura, promovida, en gran medida, por los medios de difusión masiva.

La globalización de la economía repercute en aspectos tanto sociales como culturales. Los medios de comunicación y el gran capital fomentan una cultura mundial con base en la promoción de ciertos valores.

El desarrollo sustentable, pretende integrar las distintas dimensiones de la problemática socio ambiental. Existen métodos alternativos que preservarían el deterioro del medio ambiente ya que no se contaminaría. De esta forma, se mejoraría la calidad de vida, el cuidado del medio crearía un lugar no solo más agradable y más saludable para las personas, sino que además se preservarían los recursos necesarios para la sociedad futura.

Es importante señalar que el desarrollo sustentable es un concepto en construcción, es decir que se adecúa a los recursos y necesidades que posee y necesita cada país. Esto implica ponerlo en práctica en función de los diversos momentos de desarrollo.

Los países industrializados, como los europeos o Estados Unidos, tienen requerimientos distintos. En estos países hay ciertas cuestiones sociales ya resueltas. En cambio, la contaminación que dejó como consecuencia el gran desarrollo industrial, se convirtió en la gran problemática a tratar.

Por otro lado, se encuentran los países latinoamericanos. Estos en general presentan un panorama diferente al anterior. Es diverso y rico en recursos, pero la grave situación social en la que se encuentran, con un alto grado de pobreza, marginalidad y una

profunda desventaja en el orden económico internacional, los limita a la hora de realizar un profundo desarrollo industrial.

Los problemas ambientales, no son generados por un solo factor, sino por una multiplicidad de elementos e interacciones. Es necesario analizar estas cuestiones del ambiente de una forma integral. Si bien hay leyes que hacen referencia a la conservación del ambiente en varios países, no ha sido suficiente tener esas resoluciones en un documento oficial, por lo tanto son desconocidas por la población.

Hacen falta normas específicas que concreten los principios establecidos en la legislación y mecanismos de vigilancia para el cumplimiento de su función. Por lo que, los medios que utilicen para proteger el patrimonio natural, deben ser conocidos y valorados en los espacios dedicados a la conservación y al uso sustentable de los recursos bióticos.

Hablando de contaminación ambiental, uno de los temas que no es tenido muy en cuenta por la sociedad como dañino, pero que a la vez perjudica cada vez mas a la población, son las gráficas publicitarias dentro de la publicidad masiva. Éstas se dedican a multiplicarse cada vez mas a medida que pasa el tiempo, empapelando toda la ciudad con sus mensajes a transmitir.

La publicidad, y dentro de ésta, la gráfica publicitaria, llegó a ocupar un rol importante para las empresas o personas que quieren promocionar un producto o servicio, ya que ayuda a que su información se divulgue por la gente más rápidamente.

Para hablar de la comunicación gráfica actual, es necesario nombrar algunos aspectos del contexto socioeconómico actual. Como un punto principal se encuentra el avance tecnológico y la globalización que ya se venía dando a fines de los 90, y que sucede entre otros factores gracias a internet.

En el presente proyecto de graduación se toma como marco teórico, a tres autores referenciales.

Tobelem (2010), menciona en la obra *Panorama histórico del diseño gráfico: Cronología de la historia de la publicidad Argentina*. Las nuevas agencias de publicidad, recurren a

inventar las necesidades de los clientes debido a que ya no hay nada innovador, eso genera un exceso de oferta y con ella viene la competencia, y la dificultad por distinguirse.

Por todo esto, los anuncios publicitarios cambian su mensaje, ya no venden productos, sino situaciones, emociones, acciones o ideales y el resultado es lo más parecido a lo que decía el cartelista Amaldi y pasa de un simple puñetazo, a una guerra sin fin agobiante de carteles, banners, folletos y volantes que quieren ser los únicos en su especie.

Esta competencia intensa y agobiante de querer ser el mejor en el mercado, y el más presente en la cabeza del consumidor, hace que cada vez se empapele mas la ciudad sin darse cuenta del daño contaminante que inconscientemente esto le genera a la sociedad. Cabe destacar que dentro de la publicidad, se encuentra un rol muy importante, y es éste el director de arte.

Es de considerar además, que una de las principales tareas del mismo consiste en traducir a lenguaje visual, los ideales de comunicación que establecen el editor y el redactor.

Otro aspecto que en ocasiones se menciona, es el carácter integrador que debe ejercer un director de arte. Como vértice entre departamentos como el de redacción, marketing, publicidad, pre-impresión e imprentas, éste necesita establecer relaciones óptimas con todos estos interlocutores. También debe vigilar que entre sí éstos tengan una relación lo más cordial posible. El equipo humano con el que cuenta el director de arte es vital, y no todos saben liderarlo y motivarlo.

Otro autor que se toma en cuenta es Mahon (2010), el cuál su libro *Dirección de arte, Publicidad* es de suma ayuda para conocer y comprender los distintos procesos de la dirección de arte aplicada a proyectos de publicidad creativa.

Se analizan las técnicas tradicionales para comunicar de forma atractiva y eficaz un mensaje publicitario. Además, se ofrecen consejos sobre cómo utilizar recursos y que la

publicidad con orientación sustentable llegue de mejor forma al público.

El tercer autor referencial es Herriot, (2010) quién en su obra Dirección de arte, profundiza el rol que este tiene. Pero a diferencia de Mahon (2010), pone énfasis en cuanto a la coordinación de cada tarea que debe llevar adelante y cómo todo ello debe considerarse en base al contexto de cada tiempo y época vigente.

Para llevar a cabo el proyecto recolectando la información necesaria, se tendrán en cuenta varias noticias existentes para luego poder analizarlas y sacar conclusiones propias.

Es de suma importancia investigar y tener en cuenta algunos antecedentes de Proyectos de Grado UP, ya que estos son útiles para analizar y relacionar otros puntos de vista con el nuevo proyecto a tratar. Entre ellos pueden destacarse los siguientes:

Márquez (2013) en su proyecto titulado *Creatividad Ecológica* propone una propuesta publicitaria creativa de bien público enfocada en torno a la recuperación del medio ambiente de la ciudad de Buenos Aires, contribuyendo en la búsqueda de soluciones para su preservación y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Por otro lado se encuentra Lecuona (2012) en su proyecto titulado *Sustentabilidad ecológica: Una oportunidad para las pymes* tiene como objetivo apuntar a las grandes empresas para que adopten un negocio sustentable y lograr transformar la cultura organizacional sobre prácticas sustentables, promoviendo la reflexión sobre el cuidado ambiental con el fin de lograr concientizar y vivir en armonía con el planeta.

Zamborlini (2008) en su proyecto *El diseño industrial y un compromiso urgente. Diseño sustentable* explica cómo se tiene que lograr tratar de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades, es un compromiso transgeneracional que trata este PG, es por eso que lo tomo como antecedente.

Ungar (2011) y su proyecto *Consumo basura* se toma como referencia para este proyecto ya que se compara y analiza cómo es desarrollado, tanto los de la sociedad de consumo

como la de los productores, se analizan las consecuencias que estos producen en el medio ambiente y se estudia el rol que cumple y debe cumplir el Estado como ente regulador del mercado y la sociedad.

Burman (2011) con su PG *El león no es como lo pintan (la percepción de lo ecológico)* habla sobre el ecodiseño como una solución para ayudar a disminuir el impacto sobre el medio ambiente. Se relaciona con el proyecto ya que habla de métodos alternativos como forma de solucionar una cuestión ecológica.

Asimismo se encuentra Kedzierski (2011) con *Un mundo fuera de contexto (Hacia un camino sustentable)* donde explica que el trabajo contrapone posturas de diferentes autores con el objetivo de llegar a una conclusión formal, y habla sobre la importancia y la necesidad de un cambio sustancial hacia un mundo de carácter sustentable.

Otro proyecto que se tiene en cuenta es el de Iramain (2009) titulado *La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas* para relacionarlo con la sustentabilidad de los recursos que se utilizarán en este proyecto.

También tendrá en cuenta lo que Bur sugiere en *Marketing sustentable* (2011), dónde explica que pueden considerarse tres dimensiones del desarrollo sustentable tales como la económica, la social y la ecológica.

Así, algunas empresas comienzan a diseñar estrategias de marketing que tienen en cuenta al medio ambiente con el objetivo de competir con un nuevo modelo de negocios que contempla las nuevas tendencias conservacionistas de la sociedad.

Dentro del área de comunicación y Creatividad Publicitaria se encuentra Zuluaga Guerra (2011) quién propone la *Creación de una marca ecológica* con el objetivo consistente en el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones para la nueva identidad de su empresa.

Y finalmente, el último antecedente de la UP que se tendrá en cuenta es el de Boedo (2010) titulado *Producción textil sustentable y diseño renovable*. Este proyecto de graduación busca partir de su propia toma de conciencia de la problemática del

desabastecimiento de recursos naturales y la degradación del medio ambiente; para llegar a una producción textil sustentable.

Todos estos antecedentes son de suma importancia para tener en cuenta, analizar y poder describir con mayor contundencia el siguiente proyecto, el cual va a estar dividido en cinco capítulos que tratarán cuestiones diferentes.

Como capítulo inicial se tratará *La concientización ecológica publicitaria*, en donde se ampliarán los conceptos de la importancia de la concientización social, los recursos sustentables para la publicidad, casos de publicidad ecológica y el impacto de la publicidad ecológica como factor de concientización.

El capítulo dos, titulado *El panorama ambiental actual*, hablará acerca de que es la contaminación en sí. Se plantearán los diferentes tipos existentes, cómo se tratan en la actualidad, de la sociedad responsable por la falta de cuidado del medio ambiente, de los lugares más afectados por la falta de cuidado del mismo y de las formas alternativas para una mejora en el ecosistema.

A continuación, el capítulo tres menciona *La importancia de la dirección de arte para la publicidad*. Primero definirá qué es la dirección de arte, qué rol cumple un director de arte dentro del ambiente publicitario y cuáles son las diferentes herramientas que utiliza. Luego se hablará de la publicidad en Argentina, de las empresas que relacionan sus campañas con la sustentabilidad y por qué es importante tener una buena dirección de arte a la hora de la trasmisión de un aviso.

Siguiendo con el capítulo cuatro, se tratará el tema *Del mensaje al efecto*, dónde se investigarán cuáles son los diferentes lugares y formas de transmitir mensajes sustentables. Se hablará de la creatividad e innovación en espacios y materiales, del efecto de la publicidad sustentable en la sociedad, en casos existentes en la publicidad argentina y por último las 5E del marketing sustentable, un cambio de paradigma.

A lo largo de este capítulo se observará una lectura más subjetiva, como consecuencia del análisis y estudio profundo del saber desarrollado sobre la cuestión específica, lo que

colaborará de gran forma para alcanzar un conocimiento que permita acceder a un entendimiento con perspectiva del tema que se trata.

Por último y para concluir, se plantea un quinto capítulo, dónde se analizarán los *Medios y recursos para la dirección de arte sustentable*. Centrará su análisis en lo que representa el mensaje que se pretende trasladar y el complejo rol que allí desempeña el director de arte actualmente.

Así también, se estudiará lo referido a aquellos antecedentes y recursos con que se cuenta y los espacios aplicados al ámbito publicitario. Todo ello unido al concepto de alcanzar una sustentabilidad en el largo plazo de lo que es la dirección de arte aplicada a la publicidad. Se verá finalmente toda esta idea aplicada al ámbito local argentino.

El siguiente proyecto de grado pretende investigar y analizar los diferentes recursos sustentables con los que cuenta un director de arte para lograr el cuidado del medio ambiente y generar un cambio a largo plazo, a conciencia de todos los ciudadanos.

Capítulo 1: La concientización ecológica publicitaria.

El siguiente capítulo del PG introduce al ecosistema como un factor de suma y extremada importancia en la vida de los seres vivos.

De este modo, es que la publicidad ha logrado crecer a pasos agigantados en los últimos años, y por ende los recursos que se utilizan también. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta cuáles son los caminos alternativos para generar publicidades utilizando recursos sustentables sin perder la originalidad.

Se mostrarán varios ejemplos de grandes marcas que utilizan en sus campañas la sustentabilidad ecológica y como éstas funcionan como factor de concientización.

1.1. La importancia de la concientización social.

La naturaleza tiene un sistema de funcionamiento que es prácticamente perfecto. Ver el medio en el que uno vive es prueba suficiente. Todo tiene su lugar correspondiente y lo que se denomina el control biológico regula que nada salga de su lugar. Un ejemplo sería la estructura de la cadena alimenticia.

La intervención del hombre en la naturaleza, para favorecer su calidad de vida, comenzó a alterar este gran sistema que operaba sin errores.

A medida que el hombre perfeccionaba su técnica y la tecnología comenzaba a tener un avance arrollador, la importancia del cuidado del medio quedó en un segundo plano.

El medio ambiente existe a priori al hombre y debería perdurar a posteriori del mismo, ya que el hombre está de paso, y sociedades futuras deberían gozar de la misma manera que lo han hecho generaciones anteriores.

Es de pensar que el cuidado de la naturaleza mejoraría la calidad de vida y por qué no, la garantizaría, para las propias familias futuras.

La concientización es algo primordial, ya que desde ahí comienza a aproximarse a una idea del daño que se causa en el medio, debido a que en ocasiones, la ignorancia sobre este tema es habitual.

La publicidad tiene un rol vital, debido a que ella es quien difundiría un plan de cambio en el cuidado al medio ambiente y propiciaría el logro de mejoras en el largo plazo en dicho ámbito (Zuluaga, 2011).

Pero hay un antecedente que facilitaría el labor del publicista a la hora de generar conciencia en el hombre, esta sería la educación. El rol que tiene el ámbito educativo a la hora de generar conciencia en el cuidado del medio ambiente representa un factor esencial.

Huadi comparte el siguiente ejemplo, “si un niño aprende desde chico cómo debe tratar lo que lo rodea, además de conocer el respeto que debe otorgarle a su hábitat, habría menos personas contaminadoras desde una base inicial” (2014, p.128).

Si las escuelas y las universidades educarán ecológicamente a las personas, si se hiciera un énfasis especial en cómo tendría que ser el trato al medio ambiente, el rol publicitario representaría un mero refuerzo.

Así, los medios pasarían a ser simples recordatorios más que informadores y las empresas no podrían ahondar en trabajos contaminantes ya que la población no consumiría dichos productos y probablemente no los permitiría.

Además, si se hiciera un especial hincapié en la educación ecológica, no habría empresarios que abusaran de los recursos naturales, estos enfocarían su interés en el abastecimiento alternativo.

Cuando hace referencia al último concepto utilizado de concentración, quiere decir que se buscarían soluciones o métodos que no afectarían a los recursos que provee el medio ambiente.

Con el desarrollo tecnológico actual, las soluciones sustentables son posibles, pero demandará esfuerzo y tiempo.

Grandes empresas multimillonarias se abastecen del abuso de los recursos naturales y potencias mundiales mantienen su posicionamiento mundial gracias a un fuerte aporte financiero que estas mismas empresas le proveen al país. Un ejemplo es Estados

Unidos.

Cuando se realizó el protocolo de Kyoto sobre el cambio climático, en una convención creada por las Naciones Unidas sobre dicha temática, Estados Unidos fue el país que más se demoró en firmar y finalmente decidió no ser parte del mismo según lo deja ver Iramain (2009). Es que respetar dicho protocolo le afectaría el funcionamiento no solamente financiero, sino también diplomático con grandes corporaciones que forman parte del manejo de la economía del país.

Estados Unidos es el principal emisor de gases contaminantes, aceptar esto lo obligaría a realizar un gran cambio en su estructura. De esta manera, este país quedó fuera y confirmó que sería más importante el cuidado de su propio Estado al bienestar mundial presente y futuro.

En un anuncio de la Universidad del país Vasco, se afirma que en El Protocolo de Kyoto se intenta reducir la emisión de los gases que producen el efecto invernadero, estos son: Dióxido de Carbono, Óxido Nitroso, gas metano, Perfluorocarbonos, Hexafluoruro de azufre y Hidrofluorocarbonos. Estos gases producen y conllevan al calentamiento global. Si se cumpliera la reducción de la emisión de los mismos, sería apenas de un 5%. Pero esta disminución produciría un gran cambio que se podría observar a largo plazo (Banco Mundial, 2015).

Por otra parte, la concientización social es de vital importancia ya que el hombre debe estar al tanto del efecto que produce al mundo en el que vive. Hay un vértice que fue nombrado anteriormente, que hace referencia a la ignorancia. Por eso es que el daño que se produce en la naturaleza no es sabido por la población, o al menos no en profundidad. El caso Texaco-Chevrón, es un ejemplo claro. La contaminación que ésta empresa petrolera produjo en la selva amazónica ya no solo afecta el hábitat de millones de animales y plantas, sino que también aquí el daño es traspasado a la salud de las personas.

Es factible afirmar que la firma Texaco en 1992, dejó aproximadamente 900 piletas

colmadas de residuos tóxicos al retirarse de Quito, lo que implicó uno de los casos más relevantes a nivel mundial de contaminación residual de desechos en la industria petrolera (Opsur, 2014).

Algunas de estas piletas estaban ubicadas a pocos metros de las viviendas de varios habitantes ecuatorianos. Por lo tanto, los efectos que produjeron en la salud de esta población que vivía cerca de estos residuos tóxicos, fue en ocasiones letal. Casos de muerte, cáncer y otras enfermedades eran comunes y una batalla judicial en contra a la empresa multimillonaria comenzó desde entonces.

Es de pensar que en la actualidad, este proceso de batalla legal continúa y lo hará por un tiempo significativo en adelante.

Hoy en día esta cuestión generó un gran impacto social y fue de gran difusión mediática. Pero esta problemática tiene una década de historia donde rondaba principalmente por lo desconocido.

Es que Ecuador es un país tercermundista con poca relevancia mundial. Una empresa multimillonaria como, Texaco Chevron tenía el poder suficiente para opacarlo mediáticamente.

Vale aclarar que el caso Chevron tiene repercusiones actualmente en el país debido a que se realizaron acuerdos con dicha empresa este año para iniciar excavaciones petrolíferas.

Dentro de Argentina, la concientización social por el cuidado del medio ambiente tuvo un crecimiento notable en los últimos años.

El hospital Garrahan es una entidad no gubernamental que, a través de una manera ecológica, encontró la forma de recaudar grandes sumas de dinero para la fundación que posee. Este hospital profundiza no solo en casos de pediatría, también lo hace en investigación y en la enseñanza médica. Además se destaca por tener un especial enfoque en el acompañamiento a los familiares de los pacientes del hospital.

La Casa Garrahan es un lugar donde viven madres con sus hijos que son pacientes del

hospital y están en el proceso de un tratamiento (Casa Garrahan, 2014).

Esta casa recibe a las madres de bajos recursos que acuden al hospital desde lugares alejados. Un tratamiento extenso les sería imposible de costear si la madre tuviese que pagar una estadía para poder acompañar a su hijo que estaría en tratamiento.

El poder acompañar a su familiar y brindarles la posibilidad de un tratamiento sin que el lado económico les sea una barrera, se costea a través del programa de reciclado que la fundación propone.

Para poder sostener a esta fundación, a la Casa Garrahan y a las diversas investigaciones y prácticas de enseñanza que se realizan dentro de esta entidad no gubernamental, se creó un sustento ecológico que sirve como ejemplo no solo para otras fundaciones similares sino también para empresas de cualquier tipo (Casa Garrahan, 2014).

Se creó un programa de reciclado de papel, llaves de bronce y tapitas de botellas donde el intercambio de las mismas les provee una devolución económica que les permite costear los gastos y así mantenerla vigente.

A partir de este desarrollo sustentable se generó una publicidad masiva y se pidió la adhesión a todo tipo de establecimiento, empresa u organización. Desde escuelas y universidades, edificios privados y públicos, shoppings, hasta tachos de basura con división específica y mismo en diversos bares y cines también se incorporaba el programa de reciclado del Garrahan.

El impacto que tuvo y aún tiene la Fundación en la población argentina es de un nivel altísimo. Se puede decir que hasta el logotipo de la misma, en este país, hace referencia al cuidado del medio ambiente.

Fundación Garrahan no solo puede concientizar a una población sobre lo que un pequeño aporte puede ayudar a la contaminación, sino que sirve también como alentador para promocionar la utilización de salidas sustentables para cuidar a la naturaleza en todos sus aspectos.

Podría realizar eventos con auspiciantes, crear una revista con publicidades y hasta hacer maratones solidarias para poder recaudar fondos y asegurarse de tener todo el respaldo económico necesario de manera segura.

Pero la idea de realizar una doble ayuda es lo que hizo que la población colabore de manera permanente y sirvió como prueba de que un método alternativo no es igual a un método difícil de lograr. Probó ser muy efectivo en lo que se propuso, y se puede comprobar con observar el montón de personas que participan de la misma.

Es así que se efectuaba un proceso de reciclado y de colaboración para que una fundación se mantuviese firme y salvara la vida de muchos niños. La gente no está acostumbrada a cuidar del medio en el que vive, por formación cree que la naturaleza resiste todo tipo de trato, pero no es así.

La salida sustentable por lo general tiende a ser el último recurso que utilizan las empresas. Pero lo que éstas no ven, es que si a la sociedad se le propone el cuidado ambiental, lo más probable es que esté dispuesta a hacerlo.

El hombre tiene interés en el medio en el que vive, si se orienta y se hace énfasis en el cuidado del mismo, lo más seguro que suceda es que de a poco se vaya generando esta conciencia ecológica social.

Es frecuente leer que no hay hombre que por naturaleza quiera destruir su hábitat y lugar de vida. Por lo que si se trabaja a partir de incentivos en cuanto a la idea del cuidado, el ser humano logrará añadir este tipo de comportamientos. Aquí es donde la publicidad vuelve a tomar un rol importante como medio difusor.

Si los medios masivos logran generar que se preste atención al cuidado del medio ambiente, creando targets y publicidades ecológicas creativas, se conseguiría esta doble ayuda que consiguió el Hospital Garrahan.

A lo expresado se le debe añadir que si se complementa con educación ecológica en escuelas y universidades, esto llevaría a una cadena de ayuda exitosa donde se llegaría a consumir una idea. Probablemente hoy sea un tanto utópica o idealista, pero en el

largo plazo llegará a lograr un cambio de conciencia más profundo que implique efectos prácticos concretos en el cuidado del medio ambiente. Este no es un tema menor dado que desde aquí se tratará lo relativo a la dirección de arte y la publicidad bajo un escenario de sustentabilidad.

1.2. Recursos sustentables para la publicidad.

El deterioro del medio ambiente ha avanzado progresiva y considerablemente durante los últimos años; por ende la desesperada necesidad de revertir la extrema situación ha dado lugar al concepto de sustentabilidad, el cual tiene como fin primordial la preservación de los recursos naturales.

Si bien esta problemática no es un tema menor, son pocos los diseñadores gráficos que son conscientes y se hacen cargo a la hora de tomar decisiones en el proceso creativo que sean lo menos perjudicables.

Es de pensar que aquella responsabilidad del diseñador, su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar.

Así, todo diseñador es observado como un individuo resolutivo y racional, con un rol más poderoso que el del estilista visual, y por lo tanto, tiene responsabilidades mayores. El diseño debe otorgarle mayor énfasis a la calidad y permanencia, y no simplemente priorizar los fines lucrativos del producto.

El concepto más acertado y completo del término sustentabilidad se dio en 1995 por la Comisión para el Desarrollo Sustentable. Éste lo define como el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan a una mejor calidad de vida. Al mismo tiempo, minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

El diseño gráfico sustentable es aquel que se preocupa y tiene en cuenta todas las etapas del proceso, incluyendo los materiales y métodos de impresión que utiliza para alcanzar su determinado fin, como lo expresa Lecuona (2012).

Es aquel que busca emplear técnicas de menor impacto medioambiental evitando así perturbar a la sociedad. Por lo tanto, puede decirse que el diseño sustentable preserva tanto lo ambiental como lo social.

En primer lugar, la industria del papel es un tema que debe tenerse en cuenta dado que es el tercer mayor contaminante de aire, agua y tierra. Los diseñadores juegan un rol muy importante ya que son los responsables de producir gran cantidad de basura y contaminación visual.

En segundo lugar, otro de los problemas que origina la industria gráfica son los residuos. El diseñador no es lo sumamente consciente del impacto que tienen sus materiales sobre el medioambiente; se deja obnubilar por la abrumadora industria ignorando conceptos morales básicos de todo buen ciudadano.

Los procesos en el diseño no están determinados únicamente por los procesos tecnológicos ni por sistemas económicos, sino que son el resultado de las decisiones de los seres humanos, es decir, el factor humano siempre está presente en las decisiones de la práctica del diseño.

Esto significa que el diseño no trata solo de un concepto generado por el diseñador sino también de cómo se implementa, emplea y lleva a cabo, tal cual lo sugiere Heskett (2012).

Existen diversos recursos sustentables y medidas que pueden llevarse a cabo para evitar el exceso de contaminación.

En referencia al papel, puede utilizarse papel reciclado. Los beneficios del mismo son varios. Primeramente, se reduce el consumo tanto de madera como de energía y de agua. Luego, el ahorro se da para el largo plazo ya que en lugar de talar más árboles, se va utilizando el stock de papel que se va reciclando varias veces y solo se va recurriendo

a la madera nueva en menor cantidad, lo que da tiempo a que surja la nueva madera y así el talado. Medido en superficie, disminuye sustancialmente (Lecuona, 2012).

Por otra parte, se encuentra el papel libre de cloro. En estos, a los efectos de lograr un blanqueado, se aplican productos como el oxígeno y el ozono, eliminando el uso del cloro. Cabe mencionar que el cloro gas es un potente contaminador capaz de dañar notablemente el ambiente.

Otro material bastante reciente en el mercado es el Papel Tyvek. Éste no es de celulosa ni sintético. Uayna, una empresa dedicada a la distribución del mismo, lo define como un papel fuerte e impermeable, versátil, flexible y resistente. Su relación peso-resistencia es muy superior a cualquier papel, papel sintético o cartulina. No es una tela, pero puede utilizarse como tal.

Está constituido por fibras previamente recicladas las cuales permiten que el producto una vez utilizado pueda volverse a reciclar. Es una gran opción ecológica ya que implica requerimientos energéticos muy bajos y sin ser tóxico ni contaminante.

Los desechos que se obtienen tras la producción son reciclables y pueden ser reutilizados. Se lo suele utilizar tanto como para comunicación visual, como también para todo tipo de merchandising y packaging.

Existen desarrollos de papeles sustentables, los que no requieren agua ni madera para su confección. Su color se consigue sin utilizar cloro ni ácidos nocivos debido a que su elaboración combina polvo mineral y resina no tóxica, gastando la mitad de energía y evitando gases tóxicos, siendo a su vez reciclables.

Con respecto a las tintas, poseen componentes altamente contaminantes tales como polímeros, resinas, aditivos, disolventes y pigmentos. Generalmente, están hechas a base de petróleo y contienen compuestos orgánicos volátiles que además de contaminar deterioran la salud notablemente. Sin embargo, existen las denominadas tintas verdes, como por ejemplo las tintas de baja cantidad de compuestos orgánicos volátiles (Lecuona, 2012).

A su vez, están las tintas de base vegetal y basados en tintas de soja que se basan de energías renovables en un 80%. Las tintas de soja son una gran alternativa. Estas contienen una fuente renovable ya que utilizan el aceite de dicho alimento por sobre petróleo produciendo de tal manera muy pocos compuestos orgánicos volátiles. En la actualidad, se las utiliza en muchas imprentas de offset.

Las tintas caligráficas ecológicas son otra buena opción, ya que se trata de una tinta con base al aceite que no emplea disolventes y deja menos residuos.

También, se encuentran aquellas denominadas tintas látex, que utilizan tecnología térmica con base de agua preservando así el medioambiente y la salud. Se ha dado a conocer un caso que trata sobre la impresión sin tinta alguna.

Un último aspecto a analizar y a tener en cuenta es el tema de la impresión. Existen varios métodos de impresión para imprimir de manera sostenible.

Actualmente es posible efectuar tiradas cortas, es decir se puede reducir la tirada de las comunicaciones en papel. Por el contrario, antes se requería un mínimo de impresión. Se puede llegar a realizar un diseño sustentable si se elige cuidadosamente imprentas que consuman poca energía y cuyos productos perjudiquen lo menos posible.

Entre estas alternativas, surge la digital, que no requieren de químicos ni residuos.

También se encuentra la litografía sin agua que disminuye sustancialmente la producción de compuestos orgánicos volátiles, así como también el uso de agua y energía y a su vez la necesidad de emplear disolventes tóxicos.

Cabe destacar que la materia prima que más contamina en la impresión es la energía eléctrica, por lo tanto cualquier método de reaprovechamiento hará el proceso gráfico más ecológico.

La elección del color en la impresión no es un tema menor al evaluar las consecuencias contaminantes, fundamentado en que aquellas tintas opacas contienen metales de alta peligrosidad por su fuerte concentración de cobre.

La profesión del diseño gráfico en sí misma contribuye considerablemente a la contaminación del ambiente. Esto se debe a que produce cantidades elevadas de dióxido de carbono, no únicamente por el uso de computadoras y maquinarias, sino por la aplicación de materiales, soportes y procesos de impresión inapropiados que dan lugar a la desmesurada producción de residuos.

Sin embargo, es posible revertir y apaciguar esta problemática. Esto se da ya que previamente se ha puesto en clara evidencia que existen diferentes recursos sustentables de los cuáles pueden valerse los diseñadores a la hora de plasmar sus publicidades gráficas, tales como la diversidad de papeles, tintas, y técnicas de impresión alternativas.

Si los diseñadores toman conciencia sobre este aspecto y obran adecuadamente el impacto ambiental podría llegar a reducirse mucho.

Por consiguiente, es imprescindible que actualmente el diseño gráfico no se enfoque únicamente en el consumidor contemplando así solo las necesidades del target objetivo, sino que también posea un mínimo principio de responsabilidad ética y moral como lo sugiere Zamborlini (2008).

Debe incluirse una estrategia sustentable dentro de dicho proceso creativo, de tal manera que el diseñador se vea obligado a transcurrir por cada una de las etapas, para concluir así en una campaña gráfica que sea satisfactoria tanto en términos comerciales como sociales y medioambientales. Se trata de una toma de conciencia y compromiso como ciudadano, un esfuerzo por convertirse en participante activo de la sociedad sin dejar a un lado la esencia que todo diseñador lleva dentro (Nachieli, 2007).

La cuestión radica en que el diseñador logre adoptar una práctica profesional fuera de la cultura del consumo incorporando determinadas políticas, con el fin de lograr un diseño consciente. Por ende, si se obra de tal manera el diseño gráfico puede contribuir considerable y significativamente al desafío de generar un futuro sustentable.

Finalmente, hablar de recursos sustentables para la publicidad, implica referirse a un concepto flexible y para nada rígido. Dado que tal cual se vislumbra en la actualidad, seguirán generándose cambios, tanto en la conciencia de los ciudadanos en cuanto al resguardo del medio ambiente, así como en el hecho de que las empresas asuman su responsabilidad sobre este factor. Dicho en otras palabras, es positivo el cambio que se está produciendo y que continuará profundizándose día a día.

1.3. Publicidad ecológica.

Al referirse al término publicidad ecológica, se hace preciso tener en cuenta que aquellos mensajes publicitarios que ella emite, desempeñarán un papel relevante para la influencia del medio ambiente.

Éstos intentarán transmitir la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad, y los cambios que podrían realizar en la concientización de la sociedad con respecto a las actitudes del hombre frente a los temas ambientales.

Con el transcurso del tiempo, es posible observar que los soportes de la publicidad fueron muchos y variados. Desde los anuncios en diarios y folletos, hasta los inmensos carteles que cuelgan de las rutas y calles de las ciudades. Uno de los objetivos para reducir la contaminación es que el mismo soporte sea ecológico.

Actualmente la preocupación por la conservación del medio ambiente ha adquirido en la sociedad una gran relevancia, y de allí que las empresas han dado lugar a lo que hoy en día se conoce como marketing ecológico o ecomarketing.

Dado que el marketing ecológico implica un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, es importante hacer énfasis en este aprendizaje por parte de la sociedad en su conjunto. Esto es factible lograrlo a través de un desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. Ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyen al

crecimiento sostenible de la economía y la sociedad.

Debe aquí hacerse referencia a lo dinámico del concepto, ya que como se ha analizado en párrafos previos, toda la actividad de la publicidad es un concepto no rígido. Esto en base a que a medida que el contexto cambia, la publicidad misma lo hace a los efectos de poder adaptarse a cada momento y dar respuesta a ello.

Es preciso separar el concepto de ecología del de publicidad ecológica. Con esto se pretende dejar en claro que lo que se refiere a la ecología en sí misma, surgió con antelación a la publicidad ecológica.

La ecología implica considerar un mundo más sostenible para la humanidad en el largo plazo. Ésta ya fue vislumbrada mucho tiempo atrás a partir de los daños que se produjeron desde la revolución industrial y los problemas a los que se enfrentaban las grandes ciudades, a partir de la presencia de las fábricas a carbón y el smog que allí se producía.

Luego, la preocupación fue extendiéndose a medida que se vislumbran problemáticas ligadas a la tala indiscriminada, el derretimiento de los polos, el aumento de la temperatura media en la tierra y varios aspectos que son un claro síntoma de la falta de cuidado del medio ambiente.

En cambio, la publicidad ecológica nació cuando ya el conjunto de la sociedad fue trasladando su preocupación concreta sobre ello y haciendo reclamos particulares a todo el mundo corporativo global.

Así es que se fue desarrollando una actitud diferente del consumidor para con las empresas y su comportamiento frente a la ecología. La cual paulatinamente va trasladándose a una conciencia orientada a consumir bienes que provengan de empresas que demuestran avances concretos en mejoras ecológicas en lo que hace a sus procesos de producción, reciclado, reutilización de materias primas, menor uso de envases y papel entre otras cuestiones.

1.4. El impacto de publicidad ecológica como factor de concientización.

El concepto de conciencia ecológica tal cual lo describe Zuluaga (2011), puede definirse como una responsabilidad medioambiental.

Es de pensar que dicha concientización implica la sensibilización de la sociedad sobre el medioambiente, de aquel entorno que nos rodea y del cual formamos parte.

Por eso, debemos tomar responsabilidad y cooperar para vivir en armonía, para preservar y conservar lo que nos es propio y lo que es digno de futuras generaciones.

Es posible combatir la contaminación, y la cuestión radica en empezar por uno mismo; cambiando antiguos hábitos e incorporando nuevos tales como reutilizar, reciclar y reducir.

Cabe mencionar, que el ser humano es dependiente del medio ambiente, por ende, se hace inevitable ignorar esta problemática puesto que estaríamos perjudicándonos nada más ni nada menos que a nosotros mismos; y que, al degradar el entorno nos autodestruimos empeorando así nuestra calidad de vida.

Sin embargo, puede evitarse llegar a esta instancia ya que existen alternativas posibles, tales como la de producir de manera sustentable.

La publicidad lo demuestra poniéndolo así en evidencia. Su impacto repercute positivamente sobre la sociedad contribuyendo a dicha concientización, ya que es una forma de fomentar, motivar e impulsar un movimiento activo incitando a todo ciudadano a unirse con la causa.

La publicidad ecológica propone combatir la contaminación a través de la producción sustentable, promocionando sus productos a través de la denominada publicidad verde. Ésta se entiende según lo describe Iramain (2009), como aquella comunicación comercial que logra añadir cierto tipo de contenidos que llevan a motivar al público en relación a las preocupaciones ecológicas.

Son varias las marcas que ya han optado por publicitar sus marcas introduciendo esta medida de concientización ecológica, y esta práctica se va ampliando cada vez más en su uso.

Según algunas estimaciones, por ejemplo en países como España, alrededor del 75% de las botellas de plásticos terminan tiradas en los vertederos (Reciclame, 2015). Por eso es que muchas firmas procedieron a idear y lanzar botellas ecológicas, las que se elaboran a partir de una materia prima que no perjudica el ambiente.

La publicidad ecológica conlleva generalmente de acciones de marketing específico para cada segmento, esto debido a que tiene un gran grado de impacto. Por su alta dosis de creatividad, comunica de manera sumamente novedosa el mensaje a transmitir. Al poseer una estrategia bien directa es posible que llegue a lograr un efecto más certero para con su fin u objetivo.

Es así que tales acciones publicitarias de índole ecológica impactan logrando un efecto de recordatorio de marca y posicionamiento, así como afianzar la idea de conciencia y cambio.

Sin embargo, cabe mencionar que hay varias empresas que utilizan la política de publicidad ecológica tanto para mostrar una imagen específica a los consumidores, así como para lograr extraer una ventaja competitiva de allí. Por ende, actualmente la publicidad se ha sobrecargado de eslóganes y productos que aluden a lo verde y a lo ecológico pero en muchos de los casos no es más que oportunismo.

Para concluir, debe partirse de la base que hoy en día la publicidad forma parte de nuestras vidas y está estrechamente ligada a la cultura de las masas; tiene gran influencia sobre el comportamiento de la sociedad y condiciona considerablemente los hábitos de las personas.

Como lo describe Kedzierski (2011), su persuasión a través del mensaje influye directamente sobre la audiencia receptiva implantando en su conciencia nuevos valores

éticos y morales que condicionan su forma de actuar ante las distintas problemáticas.

Despierta en el usuario una cierta compasión y por ende posterior fiel compromiso.

Por eso entonces, la publicidad ecológica debe hacer valer su enorme poder para ampliar la conciencia del público ya que juega un rol muy importante a la hora de analizar los distintos factores que contribuyen a la concientización de la sociedad por preservar el medio ambiente.

Sus campañas ecológicas son una forma de concientización que termina por sensibilizar al usuario/consumidor generando así un efecto positivo y por consiguiente una toma de conciencia y un cambio de actitud al respecto. En otras palabras se trata de un incentivo al cambio y una búsqueda de conciencia colectiva y activista.

Cabe destacar que los jóvenes representan un target, el cuál debería ser contemplado con mayor precisión debido a que es el sector que más publicidad recibe, al tiempo en que se encuentran expuestos constantemente a ella.

No hay que olvidar por otro lado que al llegar a la edad adulta, los jóvenes de hoy son los que definirán las condiciones de vida en las que se vivirá. Por eso la relevancia que tiene hoy en día trabajar desde la concientización y el reconocimiento en torno a lo importante que es cuidar el medio e implementar acciones cotidianas tendientes a la mejora del ambiente y su sustento de largo plazo.

Todo cambio en el proceso de toma de conciencia del ser humano requiere de un tiempo que usualmente es mayor al que se piensa en general, ello fundamentado en cuanto a que aspectos como ser el cuidado del medio ambiente es parte de la cultura.

La toma de conciencia del hombre sobre este aspecto se despierta a partir de observar el mundo que lo rodea, por lo que la publicidad es un elemento más que colaborará significativamente en el proceso de toma de conciencia.

Pero a su vez, las empresas no han incorporado en sus estrategias de marketing a la ecología en el siglo 20, dado que aún no existía el grado de demanda social por ese

aspecto. Así es que el orden en que se dio el proceso arranca por una preocupación social, para luego añadirlo a los mensajes sustentables.

Es por eso que la publicidad con contenido de sustentabilidad del medio ambiente, ayuda a profundizar un proceso de toma de conciencia que ya estaba presente en el inconsciente colectivo de la sociedad, y claro está, colabora en que éste se profundice más velozmente.

Capítulo 2: Panorama ambiental actual.

A lo largo del presente capítulo se analizará lo que se entiende por contaminación ambiental, de tal manera que se tenga en claro el concepto que se desarrollará y el contexto bajo el cuál se estudia la temática en el presente PG.

Del mismo modo, se considerará lo relativo al comportamiento que tuvo el mundo entero y la Argentina en cuanto a los esfuerzos por mejorar el grado de perjuicio que se le hizo al medio ambiente y sus perspectivas.

Se estudiará también, los diferentes tipos de contaminación y se verá lo vinculado con los avances en la generación de energías renovables a nivel global. Esto servirá de punto de partida para evaluar luego lo relativo al tema en cuestión con las estrategias de publicidad y la dirección de arte.

2.1. La contaminación.

En relación a qué es la contaminación propiamente dicha, según lo define Huadi (2014), dicho término proviene del latín *contaminatio*, y hace referencia a toda acción y consecuencia que surge del contaminar.

Es claro que se hace referencia a un aspecto nocivo o perjudicial, y éste se puede dar en varios ámbitos, en base al accionar directo o indirecto de determinado uso de un químico u otro agente contaminante.

Existen diferentes visiones y enfoques en relación a la contaminación. Además es de considerar que la visión sobre ésta depende del contexto y del pensamiento de cada época.

Independientemente de la conceptualización de la contaminación, al considerar diferentes enfoques o autores, se hace evidente que existen parámetros comunes entre sí.

Es de pensar que en todo proceso de contaminación sucede una modificación física, química y hasta de los componentes biológicos, sea del agua, el aire o la misma

superficie de la tierra. Claro está que estos cambios representan algo negativo para el ser humano y su sustento y desarrollo a largo plazo.

Es interesante observar que lo relativo a la contaminación no es una cuestión que la sociedad ha descubierto en los años recientes. Se trata de un tema que ya preocupó en el pasado, y que con el correr de los años fue cobrando mayor importancia. Esto en base a la presencia de más eventos que los medios de comunicación han expuesto públicamente.

En particular, Carson (1962), ya expuso su interés por la contaminación ambiental que surgiría a partir del uso de productos químicos vinculados con el sector agropecuario. La realidad demostró ser incluso más perjudicial que la propia visión de dicha autora.

Un aspecto que se debe considerar, es que al referirse a la contaminación, dado el avance del tema en la sociedad moderna, se debe ser más específico, ya que se ha pasado de mencionar la misma en términos generales hacia un trato mucho más concreto y acabado. Es esto una evidencia de lo relevante que pasó a ser el tema para la sociedad en su conjunto, así como para con el resto de cuestiones, dentro de las que se encuentra la dirección de arte para la publicidad.

2.2. Diferentes tipos de contaminación ambiental.

El paso del tiempo no únicamente despertó un mayor interés de la sociedad en relación a la contaminación del medio ambiente, sino que además existió un avance en cuanto a las sustancias que iban surgiendo de los avances tecnológicos y que contribuyeron en algún aspecto en la vida del ser humano moderno, pero también en lo que hace a la contaminación.

En la década del 40, a lo largo del siglo 20, existió un primer factor de contaminación con dicloro difenil tricloroetano, que se utilizó para evitar plagas en los productos agropecuarios.

Asimismo, Huadi (2014), plantea que surgió con el tiempo los que se denominan contaminantes biodegradables, siendo un ejemplo de ello lo derivado de las aguas servidas de uso doméstico o industrial.

Éstos, con el tiempo se van descomponiendo, pero aún así, la acumulación es notoria y evidente, siendo cada vez una mayor preocupación para los diferentes gobiernos que no han estipulado aún una solución eficiente frente a dicha problemática.

Esto sucede en base a que la velocidad con que la sociedad moderna logra descomponer lo que genera, no equipara la tasa de producción y por ende, año tras año, se acumula procesos pendientes a ser resueltos.

Previo a exponer el estado actual de la contaminación ambiental, es útil comprender cabalmente como es que se llegó hasta aquí, ello en base a que para entender profundamente al tema bajo estudio, requiere tener una perspectiva amplia y abarcativa en el tiempo.

El proceso de contaminación, surgió con gran fuerza desde mediados del siglo 20 en adelante y desde allí, de la mano de un progreso de la globalización y producción de bienes en escala, se profundizó velozmente.

La contaminación del medio ambiente se deteriora en paralelo al desarrollo industrial del ser humano, siendo un hito en tal sentido el descubrimiento del petróleo, el que cambio el paradigma de la sociedad moderna.

Con los avances tecnológicos, la producción masiva de bienes de forma exponencialmente más elevada en comparación al siglo 19, se fue deteriorando el medio ambiente, ya que no se trató de una cuestión que se visualizara como una problemática en esos tiempos (Leonard, 2010). Claro, la prioridad era siempre producir más en menor cantidad de tiempo y con el menor costo posible.

Este proceso se desarrolló a una velocidad vertiginosa, tal es el caso que los Estados no han podido generar legislación al ritmo del avance, a lo que se debe añadir que dada la

prioridad de la producción y la economía, las demás cuestiones han quedado relegadas para más adelante.

Existe por otro lado, un esquema en relación a los tipos de contaminación a la que se enfrenta el medio ambiente, en donde al día de hoy se ha ampliado sustancialmente las áreas en las cuales existe contaminación ambiental, y al ritmo que lleva la industria global continuará avanzando.

Los diferentes tipos de focos de contaminación según los expresaba ya el Banco Mundial (1998), podían observarse tanto en el agua, aire, suelo, así como tratarse de una contaminación térmica, radioactiva, acústica o lumínica.

Tratándose del agua, sucede que en los grandes centros industriales se producen desechos que van a parar directamente a los sistemas pluviales y de desagües, los que finalizan su recorrido en los ríos, de los cuáles luego se nutren los sistemas de potabilización del agua de los grandes centros urbanos.

No es menor el dato que señala un estudio de las Naciones Unidas en donde se estima que para las próximas décadas el 60% del total de la población mundial vivirá en las grandes ciudades (Naciones Unidas, 2010).

En complemento con lo anterior, lo relativo a la contaminación ambiental de origen del aire, se trata de una consecuencia que proviene del mismo ámbito que es el proceso de industrialización sin reparos ecológicos.

Este proceso es más evidente en cuanto a su deterioro en el hemisferio norte, en donde existe la mayor cantidad de economías desarrolladas industriales y en el cual las normas sobre resguardos del medio ambiente son recientes.

Similar situación se observa en la economía de países asiáticos como China. Aquí la polución del aire cobra una importancia inusitada y ésta problemática se va agravando dado el crecimiento de dicha economía.

La cuestión del suelo continúa marcando una historia de desinterés en términos históricos por parte de la humanidad. Pero en los próximos capítulos esto comienza a modificarse,

en base a una actitud diferente por parte de la sociedad que va tomando mayor conciencia en torno a lo relevante que es cuidar el medio ambiente. Esta cuestión las mismas organizaciones empresariales modernas, han tomado como hilo conductor de sus estrategias globales y en las que la publicidad no es la excepción.

Si bien existen diferentes puntos que implican contaminación del suelo, se puede citar tanto el uso de fertilizantes, como además existe en la actualidad una cuestión que es la producción de un petróleo y gas bajo una técnica innovadora. Ésta es denominada *fracking*, que por un lado pone a disposición una cantidad significativa de petróleo, pero por otro lado acarrea según lo enuncia Bianchi (2015), graves problemas ambientales.

Existe otro caso de posibilidad de contaminación que es la térmica. Ésta se vincula con las consecuencias de una sumatoria de perjuicios ambientales.

Es conocido ya que la humanidad y su desarrollo industrial está produciendo un incremento sustancial de la temperatura media del planeta, generando un cambio en el clima. De esta manera, se originan inviernos mucho más fríos, así como veranos más cálidos, con fuertes tormentas y huracanes. Esto es parte de lo que Ambrosio (2014) considera la contaminación térmica.

Otro tipo de contaminación, ya más relevante en cuanto a los efectos nocivos, es el caso de la contaminación radioactiva. Aquí los estudios corroboran sus efectos perjudiciales tanto para la salud del ser humano como para el ambiente en general. Pero la evidencia empírica señala que aquí el peligro es por eventos puntuales como lo fue el evento de Chernobil en Rusia en el año 1986, o el más reciente de Fukushima en Japón en el año 2011 (Hase, 2012).

Además, se debe considerar que los problemas de contaminación ambiental radioactiva no se limitan a un accidente, sino que además existe la cuestión relativa a los residuos radioactivos que surgen del proceso en sí mismo del uso de dicha alternativa.

Tratándose del caso de la contaminación acústica, ésta se hace evidente en varias situaciones, pero la más clara surge en el caso de las grandes urbes y en los centros industriales.

El caso del transporte público en las calles, así como las zonas cercanas a los aeropuertos y lo relativo a la enorme emisión sonora excesiva de la maquinaria de los grandes centros fabriles, es un claro ejemplo de este tipo de contaminación.

Finalmente, se encuentra la contaminación ambiental lumínica. Ésta se refiere al caso menos reconocido por la bibliografía en torno a sus consecuencias, pero la cual no implica que no sea nocivo.

Son diversos los estudios que afirman y corroboran que la introducción de luz artificial y no natural por parte del hombre fue cambiando el medio ambiente además de la propia vida del hombre.

Un caso que se remarca es por ejemplo el cambio en el comportamiento de la naturaleza misma a partir de no seguir el ciclo normal de día y noche, lo que modifica hasta el actuar animal y vegetal (Unión Europea, 2011).

2.3. La contaminación ambiental actual.

Una vez descritas las diferentes versiones de contaminación ambiental a las que se enfrenta el mundo, es preciso ver el escenario actual. Esto involucra ver no solo el avance en torno a la prevención y cuestiones encaradas a nivel global y nacional para lograr mejorar las políticas y la realidad medioambiental, sino también ver el porqué de dichos cambios.

Esto último es esencial en vista de que a lo largo del presente PG, se plantea la importancia que tiene la cuestión medioambiental en la dirección de arte en el caso de la publicidad, por lo que se requiere profundizar lo que representa para la empresa moderna lo relativo al cuidado del medio ambiente.

Si bien se han conformado alternativas de mejora a nivel global para lograr el cuidado y resguardo del medio, según surge del informe ambiental 2014 de la Fundación Ambiente y Recursos Naturales, “los logros en desarrollo sostenible han sido considerados insuficientes” (2014, p.33).

En base a dicha circunstancia, es que en el año 2012, se efectuó en el vecino país de Brasil un encuentro organizado por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), del cual participaron los presidentes de más de 20 estados, a los efectos de alcanzar un mayor compromiso hacia adelante.

De todos modos, esa conferencia trató varios aspectos y no fue específica del medio ambiente, pero sí logró establecer una agenda hacia adelante.

Entre los objetivos, se estableció fijar un proceso dentro de cada gobierno que impulse transparencia en lo que se refiere al uso de recursos naturales. Ir tomando medidas concretas y palpables en torno a la contaminación y medios para ir disminuyéndola en los países participantes.

Precisamente, en septiembre del año 2015 existirá otra reunión para fijar una agenda común definitiva entre dichos estados. Es necesario aquí ampliar lo relativo a la actualidad del medio ambiente en el mundo entero, para lo cuál hace falta implicar a la estadística. En tal sentido, en caso de poder ir solucionando este tipo de cuestiones, se estima que se podrían evitar alrededor de 13 millones de muertes anuales (Naciones Unidas, 2015).

Considerando los grandes avances que se observan a nivel tecnológico en pleno siglo 21, al parecer, lo hecho para disminuir la contaminación ambiental contrasta de gran manera en relación a las posibilidades efectivas de los países.

Como dato complementario al de las muertes anuales evitables por falta de prevención o actuar sobre cuestiones medioambientales, la tercera parte de las enfermedades de niños de menos de cinco años surgen a partir de temas vinculados con contaminación del medio ambiente.

Tan solo ocupándose por mejoras en cuestión al agua potable y contaminación del aire, se podrían salvar cuatro millones de niños menores de cinco años de aquí en adelante.

Un dato interesante es por ejemplo, la superficie forestal. Esto debido a la importancia que tienen los bosques en la conservación del equilibrio en el medio ambiente y otras cuestiones como ser la generación de oxígeno y retención de los flujos de aguas provenientes de las lluvias en el mundo entero.

Es posible afirmar que al analizar la evolución de la superficie selvática a nivel global para las últimas décadas, se observa un deterioro evidente. A modo de ejemplo, dicho índice según lo expresa Banco Mundial (2012), era de 31,2 para el año 2005, mientras que para el año 2013 era de 30.9, tendencia que continúa deteriorándose.

De los datos publicados se hace evidente que es un proceso negativo relevante teniendo en cuenta que en términos históricos, se trata de pocos años.

Dicha circunstancia corrobora que este relevante factor como es el hecho de contar con bosques naturales para mantener un equilibrio, se va perdiendo año tras año con las graves consecuencias medioambientales. Este caso, y tal cual se observará en los próximos puntos, ha despertado un interés por parte de la sociedad en su conjunto con una conciencia mayor sobre el tema comparado a décadas pasadas.

El autor de este modo, no puede dejar de mencionar aquí al Protocolo de Kioto. En éste, firmado en el año 1997, se establecieron objetivos de largo alcance vinculados con la disminución de la contaminación ambiental, en particular en lo que hace al calentamiento atmosférico y sus consecuencias con el cambio climático (Naciones Unidas, 2015).

Aquí nuevamente es interesante observar lo que ocurrió en el caso de las emisiones de gas, que son las que más perjudican el medio ambiente.

Es de pensar entonces que desde que se firmó el Protocolo de Kioto, se comenzó a evaluar anualmente la cantidad de emisiones con resultados no tan positivos como los deseados.

2.4. Datos del medioambiente argentino.

La República Argentina es un caso interesante también de considerar en lo que respecta al cuidado del medioambiente.

Por un lado, el país se benefició en tal sentido en base a que no tuvo un desarrollo industrial de la envergadura como sí ocurrió en las primeras economías desarrolladas como lo es Estados Unidos o similares.

Es así que surge ver como se encuentra el país en términos de contaminación y ver la comparación con las cifras globales mundiales.

En primer lugar se debe considerar que la República Argentina no ha alcanzado aún los estándares de información que se requieren para alcanzar una planificación adecuada en lo que hace al cuidado del medio ambiente. Esto se refleja en cuanto a que las estadísticas no están debidamente actualizadas por parte de los entes responsables de la misma.

Dicho esto, en cuanto a la normativa, se está avanzando mucho. Más aún tratándose de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se han impuesto límites a la contaminación con dióxido de carbono.

En tal sentido, se dictó por ejemplo la Ordenanza Nro. 39025, la que impuso ya en el año 1983 un Código de la Prevención de la Contaminación Ambiental (Gobierno de Buenos Aires, 1983).

Lo útil de dicho código es que fija limitaciones para el caso de emisiones de automóviles, medios de transporte públicos, tratado de afluentes y demás factores que hacen a una ciudad más cuidada. Como muchos aspectos que suceden en el país, en la práctica no se aplican como lo estipula la teoría.

Los números oficiales disponibles expresan un empeoramiento en concordancia a lo que muestran las estadísticas de otros países. A modo de ejemplo, en el año 1990 las emisiones de dióxido de carbono eran de 85.533,22 mil toneladas, mientras que en el

año 1995 había trepado dicha cifra hasta los 95.298 mil toneladas (Secretaría de Medio Ambiente, 2015).

Es interesante observar que los sectores que más contaminan en la Argentina son los productores de energía así como el agropecuario. Éste no es un tema menor dado que ellos son los que impulsan la economía local. Por ende, cuanto más se logre un desarrollo, más se estará contaminando hacia adelante si no existe un control más estricto y se hacen cumplir las normativas vigentes y los compromisos que se han asumido como país frente a distintos acuerdos internacionales.

Tratándose del dióxido de nitrógeno, otro gas que contribuye al efecto invernadero, se pasó de valores de 51.876 para el año 1995 y siendo de 67.556 para el año 2000 (Secretaría de Medio Ambiente, 2015).

La contaminación de ríos se incrementó de igual modo tal cual señalan informes de la propia Secretaría de Medio Ambiente. Esto sucede en base a que existió en los años más recientes un desarrollo industrial que no se tradujo en controles respecto al cuidado del medio ambiente.

Como muestra de ello se puede ver que el principal problema que existe con el Riachuelo, aún está pendiente de una solución real y concreta tal cual se precisa.

Es así que aún resta mucho por hacer en la Argentina en materia de cuidado del medio ambiente, tanto en relación al control, como en lograr estadísticas actualizadas y confiables que ayuden a tomar mejores decisiones.

2.5. La sociedad responsable por la falta de cuidado del medio ambiente.

Canziani (2013) señala que la humanidad, al menos en temas de largo plazo, solo ha reaccionado en los momentos en que se ha llegado a un extremo peligroso.

La evidencia en tal caso corrobora esta cuestión, debido a que previo a los años 90, la sociedad no mostraba el interés que hoy despierta el asunto del cuidado y sustento del medio ambiente.

No es menor entonces que existe un avance cultural de la sociedad en su conjunto, añadiendo que dicho interés no es similar en cada país ya que ello depende de varios factores como ser el grado de contaminación y la propia cultura de cada pueblo.

La sociedad global, previo al modelo industrial, no atravesó por problemas del medio ambiente. Esto se debe a varias razones que deben tenerse presentes.

Por un lado, existe la cuestión poblacional. El incremento de la población creció exponencialmente desde el siglo 19 hasta hoy, lo que necesariamente impulsó la necesidad de abastecer a los siete mil millones de habitantes, sea tanto de alimentos como bienes y servicios.

Dado de esta manera, se impuso que los tiempos no son los que se precisan para pasar de una sociedad industrial hacia una que produzca masivamente pero de forma más amistosa con el medio ambiente.

A su vez, surge otro aspecto cultural importante que ayuda a entender el descuido que se tiene históricamente por el medio.

Así es que desde que se implantó un modelo capitalista, el hombre mostró un comportamiento muy individualista, lo que se tradujo en un interés cada vez mayor en el avance material del hombre, sin interesar los efectos que ello producía más allá de su propia circunstancia.

Dentro de este contexto de despreocupación casi generalizado, han surgido movimientos que han alertado sobre este tema.

Con el tiempo, ha despertado el interés y la paulatina toma de conciencia de los pueblos y los ciudadanos, los que van entendiendo el hecho que permitir deteriorar el medio ambiente, atenta contra la continuidad y sostenimiento de largo plazo del propio ser humano.

En tal sentido, se han conformado asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y muchos más grupos en las diferentes ciudades y países, a los efectos de continuar con la toma de conciencia y denunciar el avance de un

sistema productivo insostenible en base a los altos costos directos e indirectos en el medio ambiente.

Grof (2005), sostiene que el mundo ha entrado en un cambio paulatino de conciencia y que esto afecta mucho al status quo que imperó por siglos en el mundo entero. Por lo que se está viviendo un cambio de paradigma, con los tiempos en que la humanidad, aún, no sabe si llegará a implementar exitosamente dicho cambio requerido en términos de sustentar el cuidado del medio ambiente.

En base a ello es que este cambio de conciencia implicaría y requeriría de una modificación en los propios hábitos de consumo del ser humano. De nada serviría entonces una simple preocupación por el cuidado del medio ambiente si no se cambia la actitud frente al consumo, ya que la demanda de bienes implica un sistema de producción.

Allí es donde según Bauman (2010), si se va cambiando la noción del uso de aquellos bienes y servicios que se producen bajo normas más estrictas del cuidado del planeta, implicará que las empresas deban modificar su sistema de producción. Así mismo deberán cambiar sus fuentes de energía, uso del agua y contaminación del aire, por lo que se comenzará a revertir eventualmente el escenario antes descrito.

La sociedad tiene así, una gran responsabilidad en cuanto al deterioro del medio. No es posible deslindar el peso únicamente en las empresas, ya que las personas mismas son parte de esas corporaciones que responden a demandas concretas de productos. De allí, tomar conciencia y cambiar los hábitos es central en todo el proceso que requiere un mundo más limpio. (copiar y pegar entero)

Estas demandas por otro lado, son tomadas por las organizaciones que, lentamente, van implementando cambios de la mano de normas cada vez más estrictas.

Claro que existe un enfrentamiento, debido a que frente a una modificación de tal envergadura, hay quienes se benefician, como los que se perjudican al ser diferente hacia adelante el status quo imperante.

Es interesante compartir lo que sucedió con el petróleo, en cuanto a que la baja de su precio se debió a que los países productores de la OPEP (Organización de países productores de petróleo), han impulsado ellos mismos esa caída en los precios. De esta manera llegar a defender sus negocios y hacer que los nuevos proyectos de producción de energía más ecológica dejen de ser viables económicamente y lleguen a desaparecer. Esto es una simple muestra de la lucha entre poderes que se disputan la supremacía global, sin tener un interés real por el planeta y que impone restricciones frente a una demanda por vivir en un mundo más limpio y sustentable.

Es por ello que habiendo transcurrido ya más de una década del siglo 21, se avizora un cambio que toda empresa va percibiendo en la sociedad en su conjunto, y que esta cuestión del medio ambiente cobrará cada vez más y más relevancia en la conciencia del hombre.

En base a esto es que la publicidad está cambiando así como los modelos comerciales de las firmas, que van dejando de utilizar progresivamente materiales que contaminan y los van reemplazando por otro biodegradables.

También se ve un cambio concreto en el uso de materiales, para lo cual por ejemplo, se van utilizando envases reciclables que implican menores cantidades de materias primas hacia adelante y que implicaría menor grado de contaminación.

2.6. Los lugares más afectados por la falta de cuidado del medio ambiente.

A los efectos de poder corroborar el vínculo entre el consumo y la contaminación ambiental, y esto luego con los cambios en la dirección de arte en la publicidad bajo el nuevo paradigma, se precisa ver la relación que existe entre países desarrollados industrialmente y su grado de contaminación.

En caso de verificarse, se dará lugar a entender más cabalmente por qué las empresas deciden cambiar su sistema actual de producción y sus estrategias publicitarias,

introduciendo un tema como el que se trata aquí del cuidado del medio para reducir la contaminación.

Es posible afirmar que el consumo de dióxido de carbono que tiene cada país, según lo muestra Biggiano (2014) es muy elevado. Esto es muy marcado en países industriales como China y Estados Unidos, quién continúa siendo el primero que contamina la tercera parte a nivel global. Esto se explica considerando que éste es el lugar en el que se produce la mayor parte de los bienes de consumo masivo que se comercializan en el mundo entero.

No únicamente es que se genera lo que los propios chinos compran, sino que las grandes firmas mundiales han colocado sus fábricas allí por los bajos costos que tienen (Cardenal, 2012).

Otro aspecto que deja en claro en la figura previa, es que las primeras economías del mundo están allí representadas, pero por otro lado se ven también que hay países en vías de desarrollo.

Aquí se pone en evidencia que existe una dinámica muy peculiar en el mundo globalizado, la cual consiste en que los países considerados industrializados, producen cada vez más en las periferias, ya sea por cuestiones de costos, pero además por temas de contaminación que desean ir alejando de sus propios territorios.

Esta situación deberá modificarse ya que implica no únicamente un actuar poco ético, sino graves perjuicios para los países más pobres que no cuentan con los recursos para enfrentar una mejora en el cuidado del medio ambiente en el corto plazo.

2.7. Formas alternativas para una mejora en el ecosistema.

Dado el estado actual del escenario de la contaminación del medio ambiente, son variadas las alternativas que existen para mejorar en tal aspecto.

Por un lado, se debe señalar que el proceso de toma de conciencia que comenzó por parte de los ciudadanos, va extendiéndose a tal velocidad, que las empresas van

tomando nota de ello y van produciendo acción directa, lo que es la cuestión que desde aquí se trata en el PG.

Es contribuyente que similar situación ocurrió por el lado de los gobiernos, los que a pesar de tener convenios globales y compromisos asumidos mucho tiempo atrás, aún hoy no han logrado tener logros significativos, pero aún así, han dictado leyes y normas que favorecen un mundo mejor y menos contaminado.

A su vez, la tecnología va avanzando a un ritmo muy interesante y allí se ven descubrimientos relevantes.

A modo de ejemplo, se trata del caso de la iluminación por LED, la que representa un ahorro de casi un 60% en lo que hace a iluminación pública en las grandes ciudades del mundo (El Diario, 2015).

No está de más mencionar que en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se está haciendo un cambio gradual de todo el espacio público, reemplazando la anterior tecnología, hoy casi obsoleta, por esta nueva que aporta más duración, menor consumo y mejor calidad de iluminarias.

Esta nueva tecnología también está llegando al resto de los hogares de todo el mundo, y a medida que continúe disminuyendo su costo para los ciudadanos, se continuará mejorando en los niveles de eficiencia de consumo y en la menor contaminación ambiental que surge de los desperdicios y la duración de las lámparas.

Otros avances también se observan en lo que hace a la generación de energía. El paradigma actual es ver cómo se llegará a reemplazar al modelo energético global de hoy en día basado en el consumo de energía fósil, que incluso ha provocado guerras a lo largo de las últimas décadas.

Es así que otra alternativa es la generación de energía solar. Ésta muestra grandes ventajas ya que solo utiliza los rayos del sol para lograr acumular esa energía y aplicarla por ejemplo al uso de calentamiento de agua, sistemas de calefacción y muchos usos múltiples más.

Hace años se pensó que esto no sería viable, pero año tras año se va logrando incrementar la capacidad de acumulación y la durabilidad de las baterías, lo que hace que se venda más, a menores costos y se llegue a niveles de producción que favorezcan el desarrollo de este tipo de posibilidades.

De hecho, el informe de informe Bloomberg New Energy Finance (2015), ya hace referencia que la baja de precios se trata de una real democratización en la aplicación y uso de energía solar.

A este ritmo, se estima que para el año 2040 el costo de implementar un esquema de producción de energía solar, disminuirán un 48% (Energía Limpia 21, 2015).

Similar situación se vislumbra en lo que hace a la generación de energía eólica, en donde se va avanzando de gran manera en la instalación de parques eólicos.

Claro está que este tipo de tecnologías dependen más de situaciones climáticas complejas ya que precisan un ámbito muy peculiar y no es tan fácilmente aplicable como la solar.

La situación actual en cuanto a las fuentes generadoras de energía, al año 2015 muestra que el 34% proviene del petróleo, el 30% de carbón, 24% de gas natural, 6% a partir de la tecnología hidroeléctrica, 5% nuclear y la restante de alternativas renovables (Erenovable, 2015).

Es de pensar, que a partir de dicha información, el traspaso hacia nuevas tecnologías limpias y renovables que contribuyen a mejorar el cuidado del medio ambiente. Aun es mejor en relación al total, por lo que resta mucho por hacer.

Capítulo 3: La importancia de la dirección de arte para la publicidad.

El mundo del marketing ha avanzado significativamente desde mediados del siglo 20 hasta la actualidad. Esto se logró en base a la puesta en marcha de un modelo económico global que alienta el consumo y la producción en masa.

Inmersas en dicho contexto, las empresas han debido iniciar una mayor aproximación para con el consumidor debido a que la ecuación entre la oferta y la demanda de bienes y servicios se revirtió, siendo en la actualidad el cliente quién ha crecido en términos de poder.

Se intentará ahondar en el presente capítulo cómo la dirección de arte cobró gran importancia dentro del ámbito de la publicidad.

3.1. La dirección de arte.

Al observar al profesional que tiene bajo su órbita la dirección de arte, se vislumbra que esta actividad ha cobrado un rol cada vez más relevante, siendo ello evidente en los diferentes campos en que esta actividad se desarrolla.

Según Ojeo (2013), la dirección de arte es:

Toda creación artística y técnica u obtención de todos y cada uno de los espacios concretos que son necesarios para desarrollar en diferentes ámbitos culturales o medios, propuesta desde un guión, de modo que éste pueda ser llevado desde la visión de su ideólogo. (Ojeo, 2013, p.24).

Puede también considerarse a la dirección de arte como toda aquella actividad que se ocupa de la imagen y de todos los códigos visuales involucrados bajo la premisa de alcanzar una comunicación concreta con un público. Esta, aplicada a la publicidad, forma parte de una metodología de diseño que deriva en el logro final de una imagen y un concepto visual que posee un claro significado para el sujeto receptor.

Es así pues que ésta es parte de un todo dentro de una política comercial, una organización que por lo general comercializa un bien o servicio. Diseña con el fin de

realizar una propuesta concreta atractiva para el consumidor y acercarlo de este modo hacia el bien o servicio en sí mismo.

A partir de la necesidad que surge de aplicar el arte en la publicidad con el fin de acercar al consumidor a cierto producto, se generan varios campos de acción que fueron evolucionando a través del tiempo. No solo sucede en la publicidad misma, también se generan espacios en la televisión, el teatro, el arte audiovisual y el cine entre otros.

La dirección de arte engloba todas las aristas y permite brindar una respuesta mas clara que demuestra una evolución en el mundo publicitario. Si bien comenzó puntualmente en lo que hace al teatro mismo, muchos de estos aspectos fueron eventualmente, incorporados a la publicidad.

Vale aclarar que dentro de las artes escénicas, primero el propio teatro, luego el cine y la televisión surgió el crecimiento de la profesión del director de arte. Posteriormente este rol fue expandiéndose hacia otros sectores.

En ese sentido, debido a esto, Mahon (2010) destaca que a lo largo del siglo 20, se priorizó la presencia de un director de arte ya que este lograba no solamente un total control y coordinación de la obra, sino también podía hacer que un buen guion pudiera plasmarse adecuadamente.

En efecto de profundizar la importancia que cobró la dirección de arte en el siglo 21, basta con observar la relevancia que tuvo la imagen en los tiempos modernos. Este elemento, muy presente en publicidad, pasaría a ser vital en la vida cotidiana del ser humano.

Bajo la expansión de la televisión, el cine y más aún el uso de las computadoras, la imagen se convirtió en un producto cultural fundamental. A partir de eso, surgió la importancia de que todo mensaje llegue adecuadamente al consumidor, logrando así cumplir su fin delineado con antelación.

Se produce un aspecto cultural de la imagen que deriva evidentemente de una conducta consumista del ser humano moderno, y con ello la relevancia que comienza a tener la

aparición en la vida cotidiana, convirtiendo a la imagen en el propio ser y carácter del hombre.

Bajo ese esquema, dicha tarea es de suma importancia, ya que para remarcar esa particularidad se debe hacer foco en tal aspecto y pensar en lograr avances hacia adelante.

En base a lo descripto, es impensado alcanzar logros concretos en todos aquellos aspectos en donde se pretende transmitir un mensaje mediante el uso de la imagen sin tener un director de arte profesional. Siendo ello un factor decisivo entre el éxito y el fracaso, puede observarse esto mismo en los resultados de diferentes campañas publicitarias. Éstas no cuentan únicamente con presupuesto para tener el talento propio del director, también lo tienen para que desempeñe una función especial y concreta como se verá seguidamente.

3.2. El rol de un director de arte dentro de la publicidad.

En base a lo descripto en los párrafos previos, referente a la relevancia de la dirección de arte y su vínculo con la imagen, es que el rol que desempeña el director de arte, en particular en el ámbito de la publicidad, pasó a ser trascendental para alcanzar el éxito de toda campaña.

Pero para poder tener un panorama más amplio y con perspectiva, es preciso destacar el camino por el que atravesó el ámbito publicitario a lo largo del tiempo, ya que ello ayudará a ver más claramente la inserción de la dirección de arte en la publicidad de hoy en día.

El autor Aprile (2008), efectúa un repaso en cuanto a la relevancia y desarrollo de la misma que es útil considerar para entender el estado actual y ver cómo se inserta la dirección de obra en este ámbito.

Al producirse la revolución industrial, a mediados del siglo 20, comenzó un proceso de expansión de la producción de bienes sin precedentes. Si bien con el surgimiento del

vapor se había dado un salto cualitativo, la aparición de la energía eléctrica modificó el paradigma hasta allí vigente.

Esto tuvo muchas implicancias para la sociedad moderna. Por un lado, se dieron procesos migratorios desde las áreas agropecuarias hacia las grandes ciudades que se iban formando en base al desarrollo industrial. De manera tal, se impulsó el incremento de salarios, pero además dio origen a lo que se denomina marketing. Esto dado que hasta allí, existía una producción más bien artesanal de los bienes y por lo tanto, el nivel de demanda era menor al de la oferta.

A partir de darse un avance tecnológico trascendental como el descubrimiento de la máquina de vapor en un comienzo, y luego la energía eléctrica, ello produjo un momento disruptivo en la historia económica mundial, dando origen al capitalismo moderno.

Desde allí, como lo destaca Corte Conde (2012), las organizaciones empresariales vieron rápidamente equipararse los niveles de oferta y demanda, por lo que surgió el marketing o comercialización como disciplina obligada para colaborar con la organización y así ubicar todo lo que se producía. Vale decir que esto se iba transformando en algo cada vez más difícil.

La publicidad inicial, constaba de exponer una marca y vincularla a ella con un bien concreto. Ésta surgió como forma de reconocimiento que ayudaría al consumidor a recordar para qué sería útil.

Si bien la imagen era de uso, vale decir que se estaba muy distante de su utilización en la actualidad. Además, la relevancia de la misma no era tan evidente como sí ocurre en pleno siglo 21.

La dirección de arte entonces no se aplicaba aún en esos tiempos en el sector de la publicidad y estaba reservado para el ámbito más artístico, como el cine o el teatro.

La evolución que se planteó en párrafos previos, relativo al proceso en donde la imagen pasó a ser un aspecto cultural, debe observárselo junto a la idea de una mayor competencia entre las empresas. Por lo tanto, nació la necesidad de tener profesionales

en este ámbito publicitario como lo son los directores de arte. Es así que el rol que éste debe llevar adelante no es nada simple, ya que la presión y los desafíos que se le presentan, son situaciones a las que se enfrenta cotidianamente.

Este puesto se ocupa de cada uno de los aspectos que hace al armado de una publicidad, sea desde el uso de la imagen propiamente dicha, la iluminación, el contexto y hasta cada dialogo a emplear, entre otros. Pero sobre todo, se destaca la coordinación entre cada elemento, ya que al finalizar su trabajo, debe existir una coherencia y un hilo conductor que transmita fielmente el mensaje al consumidor y este se vea atraído hacia la propuesta específica.

Como señala Borrini (2006), se debe considerar que los mercados se han vuelto cada vez más específicos y por lo tanto la publicidad también lo ha hecho.

Ahora bien, el director de arte tiene tareas específicas y hasta un propio orden de desarrollo. Es por eso que todo comienza a partir de la generación de una idea y que luego culmina con un aviso publicitario concreto, sea este para radio, cine u otro medio de comunicación.

Por otro lado, su rol implica la coordinación del conjunto de creativos, productores, encargados de fotografía y diseñadores, lo que determina que su presencia y participación activa en cada una de estas etapas es trascendental.

No hay que olvidar que todo este trabajo interno debe coordinarse con el mismo consumidor, que en este caso sería el cliente que pide un aviso en particular. Por lo tanto, aquí se encuentra otra función o rol que desempeña el director de arte publicitario. La generación de la idea nace a partir del trato que este tiene con la empresa que solicita el aviso en cuestión, pautándose allí también las otras condiciones en que se efectuará el mismo, sea lo vinculado a los plazos y el presupuesto con el cual se cuenta.

La función del director de arte es compleja y cada vez más exigente, ello como consecuencia de que este debe dar a conocer una manera distinta de presentar un producto o servicio dentro del ámbito publicitario. Para eso debe recurrir

permanentemente a la creatividad y a explorar nuevos y alternativos puntos de vista, además de captar los diferentes enfoques de la comunidad. Encima añadiendo que la propia sociedad modifica sus valores y sus pensamientos a lo largo del tiempo, ya que la idea del consciente colectivo no es algo rígido que permanece siempre en un mismo estado.

Este punto se hace más evidente al tratarse de la dirección de arte, la publicidad y la idea del cuidado del medio ambiente, cuestión que años atrás no estaba tan presente en la mente de los ciudadanos.

Ahora bien, es de pensar que en un contexto cada día más complejo, ello se traduciría a una tarea de igual modo para lo que hace a la dirección, pero no se debe confundir la complejidad del entorno con las ideas que lleva adelante en su día a día el director de arte. De hecho, la creatividad en dicho ámbito dio lugar a excelentes modos de transmisión de valores y atracción de consumidores a partir de ideas claras, sencillas y bien fundamentadas.

Lo expresado tiene sustento en cuanto a que la gran cantidad de publicidad también es un factor que abrumba al consumidor y este es un aspecto que el director de arte debe tener presente en todo momento.

3.3. Publicidad en Argentina.

Relativo a la publicidad en la República Argentina y su desarrollo, ésta no se diferencia del proceso que se observó en el resto de los países, pero si tiene ciertas particularidades que merecen señalarse.

Los primeros antecedentes, según lo enuncia Tobelem (2014), se remontan a mediados del siglo 18, en donde se colocó publicidad en un diario denominado La Gaceta de Buenos Aires.

Se denota desde aquí que fue la primera publicidad en un medio escrito, de forma similar como ocurrió en los Estados Unidos y en Europa. Ello no es casualidad ya que el

descubrimiento de América implicó que muchos aspectos europeos fueran traídos y adaptados a sus tiempos.

Ya más avanzado en el tiempo, con una población más creciente y organizada, apenas iniciado el siglo 19 se observa publicidad en otro diario denominado Telégrafo Mercantil. Este proceso luego se fue expandiendo a lo largo de todo el país a medida que se iban creando más periódicos y diarios, que requerían de mensajes publicitarios para cubrir los gastos y seguir publicando en el futuro.

Es interesante remarcar que se trataba de apenas menciones de marcas, todo ello de una manera muy local de cada pueblo o ciudad en formación. De hecho, el primer rastro de lo que hoy se reconoce como agencia de publicidad, se tiene desde el año 1901, en donde surge la agencia Vaccaro (Tobelem, 2014).

Desde allí se va dando un proceso natural en paralelo al crecimiento de nuevas ciudades, pero esto cambiaría con la llegada de nuevas tecnologías.

Como fue descrito con anterioridad, el incremento de la oferta de bienes y servicios implicó la necesidad de llegar de una forma más directa al consumidor para dar a conocer lo que se ofrecía y tratar de atraerlo a adquirir un bien y una marca.

Así fue que se llegó a un punto en donde la profesionalización fue necesaria. Un dato relevante en tal sentido fue por ejemplo que para el año 1925 el diario La Nación llevó adelante un proceso de control en relación a la cantidad de impresos que se vendían mensualmente, con lo que comenzó una era más científica y directa sobre la actividad de la publicidad, según lo expresa Piñeiro (1974).

Siendo consiente del crecimiento demográfico de la República Argentina, y de la alta concentración de la población en la que hoy es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es evidente que gran parte de los desarrollos, de agencias de publicidad y avisos publicitarios, ocurrieran en dicho ámbito.

Este incremento coincidió con la expansión del proceso de globalización del mundo. Por ese entonces, para el año 1930 arribó al país la primera agencia de publicidad llamada Walter Thomson, que hoy en día aún continúa teniendo actividad.

Este proceso de avance de la publicidad sigue creciendo, y así es que van surgiendo no solo más agencias publicitarias y más medios de prensa, sino que nacen organizaciones especializadas.

En el año 1946 se crea el Instituto Verificador de Circulaciones, que tenía como fin último medir la tirada de los periódicos. Esto ocurre ya que en base a la llegada de cada uno y de las ventas, más gente los leería. Por lo tanto, a partir de allí se estipulaban los precios de las publicidades, lo que sería en la actualidad al rating de un programa de radio o televisión.

Más avanzados en el tiempo, las nuevas tecnologías se hacen presentes en el país. Así, en el año 1950, el Estado argentino crea el viejo Canal 7, que luego pasaría a llamarse Argentina Televisora Color, como lo expresa Tobelem (2014).

Esto representó un gran cambio, ya que hasta ese entonces los medios por los que se emitía publicidad eran la radio y los gráficos. La televisión implicó una modificación trascendental al añadir al sonido la posibilidad de la imagen, y por eso la radio quedó relegada frente a esta posibilidad tecnológica.

Hoy en día el país cuenta con los desarrollos publicitarios más modernos. Con ello se pretende dejar en claro que gran parte de las tecnologías que operan globalmente son utilizadas por las agencias de publicidad. Esto sucede en base a que muchas de las grandes empresas llevan adelante campañas con un enfoque mundial, siguiendo el lema de operar a nivel global pero con campañas adaptadas localmente, tal cual lo deja ver Borrini (2006).

En Argentina se visualiza como en las grandes ciudades del mundo, sea en medios públicos de transporte, en la vía pública, en medios de comunicación, escritos, televisivos, radios, cines, internet y muchos otros.

Existe un denominador común entre lo que sucede en el interior y en exterior del país con respecto a la publicidad, debido a que el sistema capitalista opera en todos ellos de igual modo. La empresa precisa vender y para ello se debe llegar de forma rápida y eficiente a un consumidor, el cual tiene frente a él más oferentes y por lo tanto más alternativas de elección.

La publicidad y el marketing cambian continuamente, es por eso que desde este PG se insta a despertar la atención sobre el rol que desempeñará en la publicidad, en especial frente al cuidado del medio ambiente. Existe actualmente un factor que cambió las reglas del juego dentro de este ámbito, y es que el consumidor ya no es pasivo. Hoy valora más otras opciones y propuestas que en el pasado y tiene mucho más en cuenta la estructura y contenido del producto a consumir a la hora de tomar una decisión con respecto a su compra. El consumidor se volvió más exigente.

Por lo tanto, la dirección de arte aplicada al ámbito publicitario debe tener este nuevo factor muy presente, siendo éste un caso más de adaptación que debe considerarse para tener éxito.

3.4. Empresas, sustentabilidad y publicidad

El actuar del ser humano para con su mundo ha dejado mucho que desear. Si bien no es materia particular del presente PG, se debe señalar que existe un evidente proceso de devastación del medio ambiente. Como bien lo detalla Klein (2014), esto sucede en base al modelo capitalista de consumismo extremo y producción sin límite de hoy en día, y en la búsqueda de un acrecentamiento en la renta de las empresas en todo el mundo.

En las últimas décadas, comenzó a desarrollarse un proceso de toma de conciencia por parte de los ciudadanos. La mirada crítica hacia la conducta egocéntrica de las empresas que únicamente buscan alcanzar un fin de lucro y por obtenerlo dejan de lado otras muchas cuestiones importantes comenzó a hacerse latente.

Se destacan aquí dos aspectos vitales: por un lado la falta de comportamiento ético de la organización empresarial moderna, por otro, el descuido del medio ambiente y la ausencia de un pensamiento y comportamiento sustentable. Este último se transformó en un factor cultural que cada vez tiene más importancia en la sociedad.

Puede verse en distintos rubros, desde la educación, donde se comenzó a incluir en los programas escolares enseñar a reciclar, contagiar la importancia del cuidado del agua y además conocer y promocionar la sustentabilidad en el medio ambiente. Comenzar en las bases educativas, como son la primaria y la secundaria, refleja un claro intento de arraigar desde los inicios una conciencia sustentable.

Este cambio no solo se refleja en el área educativa, el cuidado al medio ambiente pasó a ser un tema de agenda mundial. El Papa Francisco dentro de su última encíclica menciona la importancia de la mentalidad sustentable. Este año se realizó la Cumbre de París, donde asistieron los representantes de 195 países y realizaron acuerdos para reducir y solucionar el calentamiento global. Además, Argentina posee un nuevo ministerio de Medio Ambiente presidido por el rabino Sergio Bergman. El cuidado del medio ambiente, luego de varios años, logró instalarse en la discusión social.

Esta preocupación surgió de pequeños grupos sociales en Estados Unidos en la década del 30. Comenzó a cobrar más relevancia cuando comenzó a ser evidente el deterioro en la calidad del agua y más aún, del aire de las grandes ciudades (Ambrosio 2014).

Sitios como el Distrito Federal en México, Santiago de Chile, Pekin en China y muchas reflejan claramente el deterioro en la calidad del aire que respiran los ciudadanos. Esto es una consecuencia directa del actuar del hombre que descuidando algo tan básico como es el hecho de respirar aire puro (Park, 2014).

Este proceso de toma de conciencia dio lugar a que gradualmente se fueran constituyendo organizaciones que defendieran los valores del cuidado del medio ambiente así como el actuar ético de las empresas.

Aquí es preciso detenerse en estos puntos ya que uno y otro van de la mano. Si una firma actuara éticamente en su sistema productivo, debería desde el inicio mismo de su actividad contemplar lo relativo a la posibilidad de contaminación.

Un caso actual es el que ocurre en la República Argentina en donde existió en estos días, un derrame de cianuro en minas de la empresa Barrick Gold en la provincia de San Juan, lo que representa un gran peligro.

Ya desde los años 90 las empresas observaron que esta toma de conciencia social iba teniendo un impacto en el comportamiento de compra del consumidor. No sucedió de manera repentina, primero lo sintieron las economías desarrolladas y luego le siguieron los países del resto del mundo. En la medida en que se observaban perjuicios concretos en el medio ambiente como derrames de petróleo, empeoramiento en la calidad del aire y la calidad del agua entre otros, el efecto del consumidor consciente aumentaba.

Así comenzó a hacerse referencia a la responsabilidad social corporativa, hoy en día sigue siendo un aspecto fundamental tanto para mantener al consumidor como dentro de la propia organización empresarial.

Si bien hoy en día existe una discusión en relación a si esta preocupación es genuina o no, ya que se sospecha que es una maniobra de marketing para cumplir con las nuevas demandas de los ciudadanos, los datos objetivos corroboran que cada vez son más las organizaciones que llevan adelante cambios en lo que hace a la sustentabilidad del medio ambiente, el cuidado de los recursos naturales y mejoras en el proceso de reutilización de los materiales y reciclado.

A esto debe agregarse la confección periódica de balances de responsabilidad social, a través de los cuales la empresa informa a sus *stakeholders* todas las acciones que ha llevado adelante, sean estas a nivel interno dentro de la misma firma o eventuales intervenciones para mejorar el medioambiente en la ciudad en donde actúa.

Es así que todo ello es plasmado en su publicidad. Se puede ver por ejemplo casos en donde compañías de gaseosas anuncian que han logrado ahorrar un 30% del material que utilizan para los envases, o casos en donde se logra fabricar una computadora con la mitad del plástico que se logra de manera reciclada y así se van agregando, año tras año nuevos casos (Velasco, 2015).

La publicidad en tal sentido sirve para varios fines. Por un lado logra dar a conocer la conciencia de la organización y sus valores a un público que exige precisamente un cambio en tal sentido. Por otro, lleva adelante un trabajo publicitario que busca fidelizar al cliente, aspecto que se ha vuelto muy relevante en el contexto económico global del siglo 21.

Como lo expresa Virgili (2011), las empresas han aprendido que es mejor obedecer los mandatos que el consumidor actual exige para con las firmas, ya que de allí surge un cliente consciente que termina adquiriendo y valorando la ética corporativa por sobre el mero precio.

Claro que se trata de un proceso dispar entre los países, ya que cada cual ha ido evolucionando de modo diferente y en tiempos distintos. Pero sí puede verse, cada vez más, el aumento latente de esta tendencia.

Otro punto que se debe tener presente es el de la contaminación publicitaria. Intentando abarcar la mayor cantidad de espacios públicos posibles, o de cualquier otro tipo, logra que el ciudadano, en especial el de las grandes ciudades capitales, termine asediado y hasta molesto por esta cuestión. Un claro ejemplo sería dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Aquí se han ordenado sacar los grandes carteles, o la mayor parte de ellos, de la Avenida Lugones.

Esto se debe porque al parecer provocaban grandes distracciones en los vehículos, produciendo en consecuencia diversos choques. Este no es un tema menor dado que si se hace referencia a la publicidad con fundamento de sustentabilidad, no se puede al mismo tiempo contradecir esta idea con este tipo de eventos. Por lo que la empresa, así

como quien decida esta fase de la publicidad, deberá tener presente estos aspectos para efectuar correctamente la publicidad sustentable.

Es importante añadir, cuando uno se refiere a la sustentabilidad, que la organización empresarial deberá considerar aplicar dicho pensamiento al total de las áreas que hacen a la misma y no tan solo al ámbito de la publicidad. Se trata así de un concepto integral que se debe tener en cuenta, ya que si por otra parte, se efectúan acciones no sustentables, de nada serviría la publicidad.

Esto podría suceder por ejemplo, en el caso de que una empresa que ofrece la construcción de edificios ecológicos generara desperdicios contaminantes. Peor aún, si compañías mineras que hacen publicidad expresando su cuidado del medio ambiente produjeran contaminación por derrames de vertidos contaminantes.

3.5. Relevancia de la dirección de arte para la trasmisión de un aviso

Tal cual se ha expresado en párrafos previos, en lo que respecta a la dirección de arte aplicada al ámbito publicitario, ésta ha cobrado una importancia más que evidente.

Al considerar que el contexto en el cual ejerce su actividad una empresa se ha vuelto más complejo, el director de arte en la publicidad actúa como un puente o vehículo que ayudará a acercarse más a un consumidor exigente.

El mensaje publicitario es un elemento que no puede obviarse, puesto que de no existir, toda firma quedará relegada frente a sus competidores. Éste tiene un gran impacto en el poder de decisión de compra del cliente, y por ende, ello impulsa a que en las empresas se dispongan a invertir mayores sumas de dinero, que se han ido acrecentando con el correr de los años.

La dinámica del proceso en que un consumidor adquiere bienes y servicios se modificó sustancialmente a lo largo de las últimas tres décadas. No hay que olvidar que el acelerado ritmo de vida que lleva el ciudadano moderno también impacta a la hora de

definir su compra. Esto implica que el cliente tiene menos tiempo para ir a un centro comercial y cada vez se van efectuando más ventas de forma electrónica,.

La publicidad también se va haciendo camino en este medio, y así es que año tras año las sumas que se invierten van creciendo exponencialmente.

Los datos más recientes expresan que en el año 2014, por primera vez en la historia, las sumas invertidas en avisos publicitarios en internet han sido mayores a las que se invierten en la televisión en los Estados Unidos (El financiero, 2014).

Surge ver que el rol que desempeña la dirección de arte requiere también de una adaptación constante. No se trata de diseñar avisos para un solo medio, sino que se puedan multiplicar para varios de ellos y que a la vez se tenga presente que debe existir un cuidado de la marca y un atractivo para el consumidor.

La cuestión a remarcar además es que la cantidad de avisos se ha multiplicado sustancialmente generando varios efectos.

Por un lado, el consumidor es abrumado permanentemente, llegando esto a ser una gran molestia por parte del cliente y por lo tanto implicando un gran desafío para el director de arte.

Al haberse incrementado tanto el nivel de exigencia por parte del comprador, es que la empresa precisa encargarse de realizar un mejor aviso publicitario, que sea atractivo y que logre captar la atención del mismo para que éste no lo descarte tan rápidamente. Esto se trata de un arte muy particular, para lo cual se debe tener muy claro el tipo de target al que se apunta, así como sus preferencias, gustos y valores.

Desde este PG se analiza la dirección de arte en la publicidad y su vinculación con el cuidado medioambiental. Partiendo de la nueva conciencia social de un consumidor que no esconde más sus derechos y sus pensamientos en lo que debe ser un mundo más justo y cuidadoso del medio ambiente, hoy sucede que el consumidor no expresa solamente esta actitud, sino que además la traduce a una conducta de consumo

particular a pesar de tener que gastar más dinero en comparación con otra alternativa mas económica pero que no cumple sus estándares.

La dirección de arte publicitaria es vital en el desarrollo de publicidades en el siglo 21, lo que exige cada vez mejores profesionales con acabados conocimientos, así como sensibilidad para comprender cómo se van modificando las conductas de los clientes. Este último punto no es menor, ya que eso no solo se relaciona con sus pautas de comportamiento, sus valores y pensamientos, sino con sus preferencias a la hora de adquirir sus bienes y servicios.

Por lo tanto, las tareas y desafíos a los que se enfrenta el director de arte en la publicidad son complejos, y lo seguirán siendo debido a que estos cambios van sucediendo cada vez más rápido y frecuente, tal cual lo describe Sassatelli (2012).

Capítulo 4: Del mensaje al efecto.

Una vez analizado en los capítulos previos lo relativo al proceso de toma de conciencia por parte de la sociedad, y habiendo descrito el panorama actual acerca del contexto ambiental y la relevancia de la dirección de arte aplicada a la publicidad, se puede mencionar que resta profundizar acerca de la propia publicidad y el cuidado del medio ambiente.

Es por eso que a lo largo del presente capítulo se analizará en detalle lo vinculado con las particularidades que hacen a la transmisión de un mensaje sustentable dentro de un entorno publicitario que se ocupa de emitir señales amigables para con el medio ambiente.

Se intenta de esta manera, ampliar el conocimiento en la materia de modo tal de lograr tener y consolidar una visión acerca de esta importante temática.

4.1. Lugares y formas de transmitir mensajes sustentables.

Al tratarse de una nueva disciplina dentro de lo que hace a la publicidad, aún se encuentra en fase de análisis lo vinculado con los sitios y formas en donde se debe llegar a transmitir de manera eficiente y eficaz un mensaje de toma de conciencia del medio ambiente.

Así es que la lógica debe primar en cuanto a la selección de los lugares en donde una empresa u organización llevará adelante una publicidad, en el intento de transmitir la idea de sustentabilidad del medio ambiente y su cuidado integral.

Como lo sugiere Cotrino (2013), la cuestión a seleccionar no se focaliza únicamente en los sitios o medios para llevar a cabo dicha tarea, sino también qué formato se adoptará, de manera tal de poder tener coherencia entre la idea del mensaje y lo que se logra efectivamente. Además, se debe primar el cuidado del aspecto ético que finalmente se trasladará en la creencia o no que el público tenga acerca del mismo.

En base a esto, es de pensar que cada organización debe resguardar su imagen y por ello deberá tener en cuenta las formas en que transmita su mensaje.

Aquí se debe tener presente que no solo se debe considerar un medio masivo de comunicación que llegue a la mayor cantidad de público al menor costo posible, respetando el segmento al que apunta el mensaje, sino que ese mismo medio respete el medio ambiente. De no resguardarse ese aspecto, se corre el riesgo de tener un efecto negativo y no deseado que perjudique la marca.

Un ejemplo sería el caso en que se haga publicidad del cuidado del medio en la parte trasera de un colectivo que no está en condiciones y que contamina el aire con su caño de escape. Este tipo de error suele ser más habitual de lo que se piensa, y según lo detalla Sanchez (2011), ocurre en base a que no existe un trabajo en equipo en lo que hace al diseño del aviso como las personas encargadas de seleccionar los medios en que éste se publicará finalmente.

Otra cuestión que se debe considerar al momento de seleccionar el lugar y el modo de transmisión del mensaje de conciencia ecológica es ver qué se pretende lograr con esto. Aquí es factible tomar diferentes caminos.

Por un lado, se puede tan solo unir a una empresa con una idea general, sin hacer referencia a algo específico, sino transmitiendo la idea que dicha organización acompaña el cuidado del medio ambiente.

Es habitual observar este tipo de comportamientos en firmas de consumo masivo, las que buscan posicionarse en la mente del consumidor como agentes responsables con el cuidado del planeta. Es posible a su vez afirmar que se puede trabajar tanto en lo que hace puertas adentro como fuera de la propia organización.

Con esto se pretende exponer la idea en cuanto a que es posible emprender un trabajo interno para así lograr instaurar una cultura organizacional que impulse el hecho de trabajar bajo un modelo de conciencia verdaderamente ecológico. Este es un paso importante dado que desde allí se generará luego una empresa hacia afuera que

mantenga esos valores. Es así que las empresas líderes en tal cuestión emplean esta doble metodología.

Otro tema a considerar, son los sitios físicos en dónde se exponen las publicidades del cuidado medioambiental y el criterio que se adopta. Para el mismo, es preciso preguntar qué es lo que se pretende lograr con dicho mensaje.

En base a las respuestas que surjan, es que se deberán seleccionar diferentes lugares y mensajes, dado que se puede así llegar de manera más amplia a *stakeholders* diversos.

En virtud de un repaso visual de medios como la televisión, medios gráficos, e internet, surge que este último es muy utilizado por las firmas para instaurar una conciencia en el cuidado del medio ambiente. Dado que no solo éste está creciendo año tras año en cantidad de presupuesto por parte de las organizaciones, sucede que es factible poder segmentar de manera muy precisa ya que firmas de la talla de *Google* o *Facebook* tienen muy estudiado eso, y así el gasto por contacto es más eficiente.

Es de pensar que en un futuro ese siga siendo el camino para que las organizaciones continúen enviando su pensamiento al público que pretenden llegar, con un contacto directo y a un costo menor.

4.2. Creatividad e innovación en espacios y materiales.

La conciencia ecológica tuvo un impacto elevado en muchos aspectos. Hay que señalar que se trata de un cambio cultural que llevará tiempo. Toffler (2006), añade la idea en cuanto a que uno de los aspectos que mayor relevancia tendrá a lo largo del siglo 21 será la del cuidado ambiental del planeta tierra. De esta manera, llama así a todo el sector empresario a adaptarse a este cambio de paradigma cultural del ciudadano moderno.

Al momento de realizar una evaluación en cuanto a las consecuencias de este proceso, es interesante remarcar que en paralelo al mismo, relativo a un mayor interés paulatino en lo ecológico, ocurrió de la mano de un salto cualitativo en la innovación. Es así que se

ha innovado tanto en los tipos de materiales que fueron surgiendo desde mediados del siglo 20 en adelante, muchos de ellos siendo derivados del petróleo. A lo que se debe agregar las nuevas tecnologías que aporta la nanotecnología y que se estima determinará otro punto de partida para muchas de las ciencias como la medicina y la construcción, entre otras.

Actualmente, se observa que esta tendencia por el surgimiento de nuevos materiales se va uniendo con lo relativo al cuidado del medio ambiente. Nace así un consumidor responsable que tiene una conducta más positiva, cuidando e interesándose en los materiales con los que están elaborados los bienes que adquiere.

De esta manera, las empresas van modificando el uso de sus materiales. Esto con un doble propósito, tanto sea para tener ahorros en lo económico así como para cumplir con los estándares que exigen los consumidores.

Muestra de eso es el caso de las firmas productoras y comercializadoras de bebidas, en donde se van utilizando envases que ahorran casi la mitad del plástico. Se debe añadir que este es parte de un modelo de reciclado posterior, lo que implica una menor demanda de materia prima contaminante. No es casualidad que ese sector sea el que más esfuerzos viene haciendo, dado que es el que más contamina el planeta (Regeneración, 2014).

En cuanto al reciclado de materiales, vale mencionar que no es sostenible un futuro con el nivel de generación de residuos tal cual ocurre en la actualidad. A modo de ejemplo, en la República Argentina, especialmente en su principal ciudad, Buenos Aires, la que produce una cantidad de 3240 toneladas diarias a lo largo de los primeros meses del año 2015. Si bien aún se trata de niveles elevados, se ha tenido un avance más que importante si se lo compara con las 6000 toneladas diarias que se generaban en el año 2012 (Ceamce, 2015).

Es de pensar que este proceso no se limitará únicamente a ser aplicado a una producción de bienes con menor grado de contaminación, sino que ya se ha extendido a otros como ser la publicidad.

Esto ocurre en base a que las marcas tuvieron que lograr una llegada diferente al consumidor moderno. Se requiere innovación en sus estrategias, pero además acoplarse al uso en sí mismo de los materiales que van surgiendo en reemplazo de los antiguos, de los cuales en otro momento, la preocupación por el cuidado del planeta no era algo importante.

Otro ejemplo del avance de la publicidad ecológica, es el interés de las marcas por ir añadiendo materiales poco contaminantes o con menor grado de impacto en tal sentido. Es interesante ver el uso de cartelería con estructuras realizadas a partir de materiales reciclables y acciones de ese tipo, cuestión que dejaría pensar que en el futuro la publicidad está cambiando su visión para sí misma.

En los países desarrollados se están haciendo ya carteles publicitarios en las calles que además cumplen un rol importante, ya que al mismo tiempo en que lleva a cabo su función de sostener un aviso, generan energía solar o eólica según cada caso (Zuluaga, 2011).

Aquí es de pensar que, en cuanto a que las nuevas ideas serán aplicadas en el futuro, pero no tan velozmente como se cree, y así está sucediendo en la actualidad, tanto en el uso de los nuevos materiales, así como el uso de metodologías sustentables en el área de publicidad, no únicamente en lo que respecta a la generación de ideas sino ya al uso integral de materiales amigables con el medio ambiente.

Estas tendencias descritas continuarán incrementándose a futuro por lo visto, y es una tendencia relevante a considerar, no debiendo minimizarlas y por lo tanto considerarlas seriamente y pensar en qué se puede mejorar.

4.3. Efecto de la publicidad sustentable en la sociedad.

El impacto que los mensajes publicitarios tienen en las pautas de consumo de las personas es cada día más relevante, impulsando así a las empresas a invertir cada día más dinero en tal aspecto.

Se observa además una marcada diferencia entre lo que representa la publicidad tradicional y la denominada sustentable. En este último caso, su particularidad central es que a la función de comunicar las cualidades de un producto o servicio e intentar conquistar a un posible cliente, se busque además educar en lo que hace al cuidado y resguardo del planeta.

Es de pensar entonces, que la publicidad sustentable representa un gran desafío por su amplio objetivo y su mayor trabajo en comparación a la tradicional.

No hay que olvidar que la sustentable es aquella en donde no sólo se ofrecen productos o bienes, sino que ello se efectúa en base a un trabajo general que la firma lleva adelante mediante el cumplimiento de parámetros o estándares del cuidado del medio ambiente (Maram, 2013).

Un punto a destacar, es que por lo general, toda acción de concientización en torno al cuidado medioambiental y su sostenibilidad en el largo plazo era una función que se cumplía desde el propio Estado. Pero dado el gran deterioro de éste en el mundo entero y la preocupación que despertó en los ciudadanos, es que las empresas también asumieron lentamente este rol que se va añadiendo a la publicidad.

No se trata de un tema menor, ya que es sabido que los medios de comunicación ejercen una influencia en mediano y largo plazo en la mente de las personas. Es un acto positivo ver que esto irá ocurriendo con el pasar de los años, creando nuevas generaciones tanto de consumidores como ciudadanos que ven en toda acción de compra, algo más que un consumismo sin sentido.

Es un cambio que no se irá a ver de un día para el otro, pero es claro que la ciudadanía global está reaccionando en torno a un sistema de producción y comercialización no

sostenible. Por lo tanto, es positiva la llegada de la comprensión de la misma por parte de las empresas, y el hecho de que añadan en sus estrategias publicitarias claros mensajes en torno a dicha cuestión, ya que tarde o temprano irá cambiando mas aún la cultura del consumidor.

Así es que la publicidad sustentable muestra diferentes efectos. Por un lado, representa una adaptación en relación a un cambio en la mente y concepción del consumidor en cuanto al rol que deben tener las empresas. Ya no se las acepta como entidades que solo tienen que tener un fin de lucro. Ahora se les exige un comportamiento que se traslade en un interés real por el contexto y el entorno en el cual actúan, y lo hagan considerando el interés de los *stakeholders*, concepto que añadió la responsabilidad social corporativa.

Otro efecto de la publicidad sustentable es el de cambiar el mismo paradigma de los mensajes y sus objetivos. No se trata ya de solo atraer clientes hacia una marca o un producto, sino también de lograr la propia concientización de las personas. Esto es relevante ya que además se actúa en lo que hace al aspecto cultural de la población en su conjunto.

Se produce al mismo tiempo un proceso en donde los ciudadanos van tomando conciencia de lo importante que es cuidar el medio ambiente y hacerlo sostenible en el largo plazo, modificando así su actitud de compra. A modo de ejemplo, comienza a buscar marcas que cumplan estas condiciones e incluso están dispuestos a pagar un diferencial de precio por tal cuestión.

Similar circunstancia ocurre con un movimiento de personas que apoyan el no uso de químicos para la producción de alimentos y que deciden adquirir comida orgánica, la que a pesar de ser más costosa, igual está mostrando un gran crecimiento en el mundo. Claro está que este avance no es parejo en todo el planeta, ya que depende de las posibilidades de cada sector social y del grado y toma de conciencia por parte de las familias así como sus prioridades.

Existen autores como Bonny (2013), quienes sostienen la idea en cuanto a que la publicidad sustentable quiebra en parte un ciclo negativo para la humanidad. Se refiere al hecho de que dentro de un modelo capitalista, como lo es el que se vive hoy en día en el siglo 21, la idea central es fomentar constantemente el consumo de bienes y servicios. De modo tal, que se logren mayores niveles de producción para así abaratar costos y tener más utilidades.

La cuestión aquí es que si bien se va tomando mayor conciencia de lo importante que es para el ser humano cuidar y sostener el mundo en el que vive, cómo es que se sostendrá la economía si se disminuye el consumo per cápita a nivel global, y lo que generaría mayor grado de desempleo.

Es de pensar que todo aspecto cultural como lo es el proceso de concientización de la necesidad de dar sostén al medio ambiente de aquí en más, no se modificará de un día para el otro. Menos aún se revertirá el proceso de devastación de bosques o el nivel de contaminación en los próximos años.

Se trata así de ir modificando pautas de conducta en el ser humano que tenga efectos hacia adelante, y allí se verá el rol positivo de la publicidad sustentable. Esto llevará tiempo, debiendo dejar de lado pretensiones de resultados inmediatos sobre la cuestión.

Quedará aún pendiente ver la adaptación del sistema económico mundial a esta nueva tendencia. Observándose actualmente el nacimiento de muchos emprendimientos, por lo visto van reemplazando a las multinacionales en la provisión de bienes saludables y amigables con el medio ambiente. Esto representa una idea interesante para destacar, ya que provoca mayor empleo en lugar de menor como se prevé, y lo que facilitará el hecho de generar mejores condiciones en tal sentido.

Cada vez más la publicidad va siendo parte de la vida cotidiana del ser humano, ya no queda casi espacio en donde no se observe un aviso publicitario, sea en el subte, colectivo, tren, espacio aéreo, eventos deportivos, radio, televisión, cine e incluso lugares tan infrecuentes como los baños de un bar o restaurant.

Es por eso que se abre todo un espacio de trabajo en donde la publicidad puede actuar como elemento diferencial en la concientización de un mundo sustentable. Lo que no es que ella dejará de cumplir su rol central, ni que se trate de ideas incompatibles, sino más bien complementarias.

4.4. Efecto de casos existentes en la publicidad argentina.

Cada país muestra sus particularidades en cuanto a la publicidad misma y cómo es que ella se desarrolla. Esto fundamentado en que toda estrategia publicitaria considera aspectos propios de cada pueblo, su modo de pensar, valores, cultura, modos de expresión y demás criterios que la hacen única (Borrini, 2006).

En lo que respecta a la publicidad que se ejecuta en la República Argentina, ella se ha caracterizado por estar en la vanguardia de la innovación en tal sentido, siendo muy destacada por la fase creativa y logrando gran cantidad de premios a nivel tanto local como internacional.

El camino recorrido por la publicidad argentina no dista de lo que aconteció en el resto del mundo, ya que a medida que la globalización se expandía, iban llegando las grandes empresas que veían un mercado en expansión en Latino América. Esto implicó que comenzarán a visualizarse publicidades que formaban parte de una estrategia global, ya que estas empresas, para abaratar costos, utilizaban publicidades iguales en muchos países.

Es de pensar que dentro de los cambios contextuales que se dieron en las últimas décadas, la publicidad local se fue adaptando a ello. Aquí se destacan dos claras tendencias. Por un lado, lo referente al surgimiento de un espíritu nacionalista que impulsó la idea de un *compre argentino*.

Dado que se aplicó un eventual modelo de sustitución de importaciones, se alentó el consumo de bienes que se produjeran a nivel local. Esto tuvo su correlato en empresas

que focalizaron su publicidad en dicha cuestión, haciendo de ese elemento un aspecto diferencial y aprovechando su propia cultura que los favorecía paulatinamente como país. Se recuerda además que al limitarse la importación de bienes extranjeros, esta tarea se facilitó ya que al tener menor grado de competencia, es más fácil colocar la producción nacional.

Otra tendencia es precisamente la que se estudia en el presente PG, relativo a la publicidad sustentable. Al observar lo acontecido en los últimos diez años, corrobora que en la República Argentina se incrementó la cantidad de campañas publicitarias que se acoplaron a esta inclinación, habida cuenta de la aceptación cultural que tuvo esta cuestión en la ciudadanía argentina.

Al parecer, esta tendencia continuará creciendo. Es de pensar que irá de la mano de un cambio cultural relevante que está en proceso, sosteniendo que al momento en que las nuevas generaciones tengan más edad, habrá allí un cambio de paradigma trascendental. Esto se plasmará en un cambio sustancial en el comportamiento del sujeto–consumidor, mucho mayor que el que se está dando por estos días (Valencia, 2008).

4.5. Las 5 E del marketing sustentable: un cambio de paradigma.

Se han desarrollado modelos estratégicos de comercialización que se han aplicado a lo largo del tiempo, y con los cuales se pretendió ayudar a organizar todo el trabajo que una empresa llevaba adelante sobre dicha tarea.

Uno de esos modelos es el conocido modelo de las cuatro P. Se refiere así al Precio, Plaza, Producto y Promoción, variables que vienen analizándose dentro de la órbita del marketing moderno hace ya muchos años. Este modelo muestra en el fondo los aspectos que importaban a la empresa durante fines del siglo 20.

Así es que en plena expansión del proceso global era relevante definir el precio del bien y servicio que se pretendía vender, así como el sitio específico en donde se ubicaría la mercadería y se ofrecería a los clientes.

Se debería diseñar un producto con ventajas diferenciales y ejercer un arduo trabajo de promoción a los efectos de que el cliente sea atraído hacia la empresa y adquiriera el bien en sí mismo.

Es claro que en este modelo no había cabida para el factor de sustentabilidad ya que no existía aún el grado de conciencia que en la actualidad se tiene, ni el nivel de demanda de diferentes asociaciones que se han configurado en el mundo entero para defender esta cuestión.

Es por eso que se ha ideado un modelo innovador en lo que hace a la gestión estratégica de un negocio en el siglo 21 y que incorpora para el ámbito comercial, y en espacial a la publicidad lo vinculado con el sostenimiento del medio ambiente.

En el reciente Congreso de Marketing del año 2015 que realizó la Asociación Argentina de Marketing, se presentó este mismo, el cual es conocido como modelo de las 5 E. Éste incluye a la estructura, el entorno, el escenario, el equilibrio y el espacio (Asociación Argentina de Marketing, 2015).

En lo que respecta a la estructura, aquí se considera que la empresa actual requiere contar con una estructura organizacional que se adapte a los cambios que sucedieron en el contexto cambiante moderno.

Es así que esta estructura debe ser flexible de modo tal de responder a las nuevas necesidades y a los cambios cada vez más frecuentes.

El segundo elemento es el entorno. Éste juega un rol muy importante, ya que no es el mismo bajo el cual se diagramó el modelo de las 4 P's. Por lo tanto, es necesario que se evalúe permanentemente cómo se va modificando, el interés de los consumidores, qué comportamiento van mostrando en relación a temas trascendentales, destacándose aquí como principal interés el del cuidado del medio ambiente.

En relación al factor equilibrio, aquí se busca cumplir con todos los aspectos que hacen tanto al interés de los *stakeholders*, como a los objetivos de la empresa misma. Precisamente hacia allí se debe encausar toda acción que la compañía encare en cada sector y toda estrategia, inclusive en lo que a publicidad refiere. Si se pierde dicho aspecto, habrá algo que no funcione bien y no se alcanzarán los objetivos propuestos con antelación.

Por último, el elemento espacio, se refiere al ámbito en donde se ejerce la publicidad sostenible. Allí, una vez más, la organización debe mostrar coherencia y lógica con el fin de ser sostenible ambientalmente.

Del mismo modo en que se emplea el modelo de las 5 E's, también es factible llevar a cabo un replanteo de las 4 P's. De forma tal que se pueda aplicar esta herramienta y cumplir con la premisa de hacer a la firma y su publicidad sustentable.

En cuanto al precio, vale añadir como variables ecológicas si es que la empresa ofrece una garantía al consumidor o si el producto falla y no se responderá. Entra en juego aquí la ecuación de precio versus valor, en la que se reflejará si es que el precio que el consumidor paga realmente compensa el valor del bien que este adquiere. En tal sentido, un estudioso de la materia como lo es Patel (2010), sostiene la idea en cuanto a que las políticas más frecuentes que utilizan las empresas a lo largo del siglo 21, se sostienen en la teoría de la obsolescencia programada. Según ésta, las firmas de manera voluntaria diseñan, fabrican y comercializan bienes que tienen una vida útil cada vez más corta, y de forma generen vender más productos para así lograr acrecentar sus utilidades.

En cuanto a la plaza, aquí es preciso responder a si lo que se vende en un lugar es socialmente aceptado y legal en dicho sitio o no, así como también evaluar si la logística seleccionada es la adecuada desde la órbita ética ambiental o es simplemente la más económica.

Se debe considerar que en el elemento promoción, es vital analizar si los valores de la empresa son aquellos que se exponen en la publicidad o se trata de cuestiones

opuestas. También se requiere de evaluar si en la publicidad se le dice la realidad al consumidor o se trata de un simple enunciado para convencerlo de adquirir un bien o servicio.

A tal fin, a modo de ejemplo, existen normas en donde las divergencias en cierto sentido tienen penas muy elevadas para la empresa que viole estos principios.

Capítulo 5: Medios y recursos para la dirección de arte sustentable.

Una vez corroborado el avance que se observó en la sociedad en relación al cuidado del medioambiente, y su mayor consideración dentro del ámbito de la publicidad, se hace necesario analizar la cuestión en torno a los medios y recursos que están disponibles para la dirección de arte y hacer de ella un factor sustentable hacia adelante.

Estas cuestiones serán tratadas a lo largo del presente capítulo, lo que representará para el lector un estado amplio y completo en que se encuentra la dirección de arte y la publicidad con la orientación sustentable que se precisa para adaptarse al nuevo contexto que se desarrolla, siendo así un nuevo ámbito que se establece dentro del campo de la publicidad moderna.

5.1. Recursos con los que cuenta el director de arte en Argentina.

Frente a la cuestión de los recursos con los que cuenta un director de arte en la República Argentina, aquí es preciso diferenciar los que son aquellos de tipo material de los inmateriales, representados estos últimos por las ideas e innovaciones con que se puede contar.

Tratándose de los primeros, Mahon (2010) destaca que se encuentran tanto los entornos geográficos que utilizarán, los espacios físicos propios del desarrollo de la dirección de un proyecto determinado y los elementos con los que cuenta.

Claro que también están los de uso habitual en el campo publicitario, sobre los cuales también es factible llevar adelante modificaciones referidas a la sustentabilidad. Esto sucede debido a que dicho concepto involucra al total de acciones que se aplican para que desde el mismo momento de la generación de la idea, hasta el producto final, se pueda utilizar el concepto de sustentable.

Un ejemplo sería el uso de pinturas biodegradables y con bajos o nulos niveles de plomo en lugar de las tradicionales que violan todo tipo de normativa de cuidado del medio ambiente.

Todo director de arte debe estar complacido con los diferentes recursos con que cuenta el país. Dada la diversidad no solo geográfica, con relieves variados y una multiplicidad de opciones, sino además con una climatología muy variada que facilita trabajar en la órbita del uso de luces e imagen diversa, más aún en lo que hace a la publicidad en relación a la sustentabilidad.

En este último aspecto, vale mencionar que en el caso de la República Argentina, existe una relevante limitación, dada que en la actualidad no es factible importar bienes de forma totalmente libre. Esto representa un enorme desafío para el director de arte, que sabiendo de la existencia de ciertas oportunidades o tecnologías en el uso de materiales u otro tipo de alternativa, no es factible que cuente con ellas por el momento.

Por otro lado, esto es posible de ser reemplazado por un elemento inmaterial que es la intelectualidad y la innovación en ideas que le es muy reconocida a la industria publicitaria argentina.

Referente a los recursos inmateriales, estos provienen de los recursos humanos de quienes va surgiendo el caudal de ideas y demás aspectos de innovación. En tal sentido, es posible señalar que la República Argentina cuenta con un gran reconocimiento a nivel mundial por la creatividad que genera (Guirin, 2015).

Ahora bien, es necesario profundizar en cuanto a los recursos de índole profesional que un director de arte tiene en lo que hace a la dirección publicitaria, para así vincularlo con el cuidado del medio ambiente.

Los recursos son variados. Por un lado existe el temor, el cual es frecuentemente utilizado al tratarse del cuidado del medio ambiente. Si bien no es el más eficiente en el largo plazo, el hecho de mostrar las consecuencias de no cuidar la tierra donde el propio ser humano vive, es efectivo como un golpe de shock para que el ciudadano que lo ve, tenga frente de sí una visión cruda y clara de los hechos.

Este tipo de publicidades y recursos son muy aplicados en el caso de lo dañino que es el cigarrillo donde se muestra por ejemplo, el estado del pulmón de una persona que es fumadora y de otra que no.

De esta forma, el temor actúa como un agente disparador de la atención inmediata del consumidor, y así, se llega a transmitir el mensaje de un modo más directo y simple.

Otro recurso es el humor. Se trata de una modalidad que busca el mismo efecto que es llamar la atención del agente receptor del mensaje. Si bien es similar al temor en relación al objetivo que persigue, se recurre a un sentimiento muy diferente.

El uso de un recurso u otro es un aspecto muy sensible, y por esto se debe tener presente el público al que se apunta, así como los intereses que el segmento objetivo más valora.

Existe a su vez, tal cual lo señala Mahon (2010), una relación entre la temática que se abarca en una publicidad con el recurso que se utiliza. Con ello se pretende expresar que el humor no siempre es factible de ser utilizado, pudiendo compartir el ejemplo de un aviso de una firma fúnebre entre otros.

En tal sentido es que debe respetarse una coherencia, a riesgo de que lo que nació como algo para mejorar el reconocimiento de la empresa, se vuelva en una acción publicitaria que empeore la visión del ciudadano para con la empresa y los bienes o servicios que esta ofrece.

Merece aquí una mención especial, lo que concierne al proceso creativo como recursos inmateriales en sí mismo. En tal sentido, es de pensar que sin la creatividad es imposible que el director trabaje. Esto no se refiere tan solo a la idea que se debe llevar adelante, sino que una vez finalizada esta, el director debe unificar cada elemento para lograr realizar su tarea de la mejor forma posible para poder innovar con creatividad.

Es un gran desafío que debe emprender bajo una presión cada vez mayor de parte de la empresa que solicita sus servicios, dado que el principal interés de esta última no es más que aumentar las ventas para tener mayor utilidad. Por lo tanto, unir la sustentabilidad y

cuidado del medio ambiente a la idea de la publicidad no es para nada una tarea fácil de implementar.

5.2. El mensaje y el rol del director de arte.

En toda publicidad se parte de la idea en cuanto a que un individuo o sujeto, por ejemplo empresa u organización, desea transmitir algo en particular a otro conocido como receptor. Esto se lleva a cabo a través de un mensaje y un canal determinado.

La elección del canal no es otra cuestión menor, y es por eso que debe existir aquí, una vez más, concordancia entre el público al que se quiere llegar y el canal seleccionado.

De forma tal como se expresó en los capítulos previos, el rol que desempeña el director de arte es muy relevante, dado que no solo tiene su propia tarea, sino que debe lograr unificar el trabajo de muchos agentes que participan y transmitir ello cumpliendo con muchas premisas.

Una vez que surge la idea concreta a transmitir, se debe ver cómo se llevará ella adelante en la práctica, llevando a cabo un proceso de análisis del medio como ser elegir si se lo hará en televisión, cine, medios gráficos, radio o internet, o una combinación de estos (Seddon, 2010).

El director de cine deberá así analizar cada parte por separado, y junto a sus asesores y su equipo de producción, llevar adelante su trabajo específico una vez definidas las cuestiones antes expresadas.

No es fácil convertir la idea del mensaje, en donde ella fue pensada por otro sujeto o grupo en ocasiones.

5.3. Antecedentes de recursos, espacios y formas de aplicar.

Los diferentes recursos que fueron utilizándose en la dirección de arte comenzaron siendo muy limitados en sus inicios.

Toda esta cuestión se corresponde con la edad moderna y la complejidad que se desató a partir de mediados del siglo 20 (Borrini, 2006). Es que allí, a partir de la Revolución Industrial, se desató un proceso de baja de costos que facilitó a las empresas extender ampliamente su producción, disminuir los costos y mejorar de manera muy notable las ventas.

Surgió un mayor grado de competencia gradual que dio origen a la publicidad, para de esta forma, lograr atraer a los consumidores a las firmas y transformarlos en nuevos clientes.

Los materiales que se utilizaron en cada tiempo, obedecían así al contexto de cada época. A medida que la competencia se incrementaba, e iban descubriéndose nuevos elementos, también fueron estos incorporándose a la publicidad y al diseño de arte aplicado a esta disciplina. Esto se acrecentó cuantitativa y cualitativamente a partir de la segunda guerra mundial en donde surgieron materiales completamente nuevos como ser desarrollos innovadores de plásticos y similares.

La cuestión aquí es que, al mismo tiempo, se generó una brecha entre la sustentabilidad del medio ambiente y el camino que se recorría. Pero hay que comprender que la idea del cuidado sustentable no era parte de la agenda social de ese entonces.

Queda aquí una enseñanza. A partir del nuevo paradigma de cuidar el medio ambiente, existirán grandes desafíos ya que muchos de los materiales que no cumplen con los requisitos se deberían dejar de utilizar. Pero la innovación dará lugar a otros o a un escenario de mayor reciclaje, cuestión que es de público conocimiento por parte de las empresas, ya sea en sus envases o circunstancias similares.

En lo que respecta a los espacios, también se ha ampliado sustancialmente el ámbito que ocupa la publicidad, con lo cual la tarea de dirección de arte también fue teniendo más lugar y más diversidad para innovar.

Lo que ocurrió a nivel mundial con este aspecto, también sucedió en la República Argentina con los espacios. Hoy, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se observa el

espacio publicitario como se fue renovando. Por ejemplo, el salto tecnológico en cuanto al uso de pantallas LED fueron ocupando lugares que antes no, como ser espacios públicos como paradas de colectivos entre otros.

Esta ampliación de materiales y espacios impuso nuevas condiciones. Al haber nuevos materiales y nuevos espacios, la cantidad de publicidad también se incrementó, con lo cual cada vez es más difícil atraer la visión del consumidor.

Es aquí donde el desafío del director de arte, en lo que se refiere a lograr publicidad sustentable, se hace más notable, dado que existen suficientes aspectos contradictorios entre sí.

Por un lado, es una tendencia creciente el uso de estas tecnologías pero a su vez, no todas ellas son consistentes con el cuidado del medio, siendo ambiguo este aspecto. Como fundamentación a esto, surge ver el uso de más pantallas LED, las que consumen menos energía, pero por otro lado producen más contaminación visual.

Una situación que se precisa comprender en relación al uso de espacios y formas, es la velocidad con que avanza todo en el mundo moderno. Con ello se pretende considerar la idea en cuanto a que al surgir una novedad, las empresas pretenden ser las primeras en mostrarlo, ya que la innovación por lo general es vista como un aspecto positivo por parte del público.

En tal sentido, las organizaciones empresariales no tienen tanto resguardo en el uso de nuevos materiales, y por lo tanto, recién una vez que surge un problema vinculado al cuidado del medio ambiente toman medidas.

Esta es una situación que se vive cotidianamente y que es difícil de cambiar. Esto a partir de las grandes presiones que tienen las empresas y sus gerentes por lograr año tras año, mejores resultados en sus balances y generar lo que se denomina valor añadido para los inversores.

5.4. Análisis de medios disponibles para la aplicación de la publicidad sustentable en Argentina.

Al analizar la cuestión a nivel local, dentro del ámbito de la República Argentina, se vislumbra allí que los medios a los que se tienen acceso son menores que en el caso de otros países. Esto se debe a que tal cual se mencionó, no existe una libertad total en torno al comercio exterior, por lo que ciertos materiales no son factibles de ser adquiridos aquí en el país.

Independientemente de esa situación especial, la publicidad a nivel local creció sustancialmente, de la mano de un mercado que también mejoró a partir de la anexión al consumo de las clases sociales más bajas (Zaiat, 2014). Esto impulsó mejoras en la publicidad en la Argentina y más aún, logró comenzar a plegarse a la tendencia global en cuanto al uso de recursos sustentables dentro del sector. Esta situación no solo se vivió en relación al uso de materiales más amigables con el medio ambiente por parte de las empresas y los medios publicitarios, sino además en otros factores que son parte indirecta de mostrarse a la sociedad. A modo de ejemplo, utilizar techos o frentes verdes en las oficinas, en sus depósitos o en sitios de trabajo es una gran manera de fomentar la ecología.

Lo importante, fuera de toda evaluación a cómo se está frente al mundo, es que existe un cambio de conciencia sobre la necesidad imperiosa de cuidar el medio ambiente y esto dará grandes resultados hacia adelante. Las nuevas generaciones de jóvenes son los que más rápidamente observan esta necesidad y no solo aplican el concepto de sustentabilidad en su vida cotidiana, sino que ya trasladan esta idea al resto de ámbitos y contextos donde participan.

Dado que el concepto de publicidad sustentable abarca muchos aspectos antes vistos, como ser materiales e inmateriales, sería factible que exista un desarrollo sustentable adelante de la publicidad. Algunas con particularidades propias de la República Argentina, o con coincidencia en relación a lo que ocurre en otros países, pero con la

adaptación a todo lo que sucede a nivel local, desde la economía, la fase social, cultural y política, y más aún, el cambio en el inconsciente colectivo nacional.

Las empresas están atentas a todo cambio. Así no dejarán pasar por alto la tendencia en torno al cuidado medioambiental y su traslado al ámbito publicitario, y prestarán atención a lo que ocurra de acá en más.

A modo de ejemplo, en lo que hace al uso de materiales, las firmas están publicitando el uso de la técnica del reciclado de envases, así como la reducción de los materiales que utilizan. Pero aún no ha dado sus pasos la aplicación de bienes menos contaminantes, sino que se usan menos los que sí contaminan.

Esto también es parte de la legislación que aún no se adaptó a lo que ocurre en otros países o regiones en donde se les va exigiendo a las empresas que utilicen cada vez menos materias primas que se sabe, contaminan el medio ambiente.

Existe un concepto interesante de ser analizado, el que expuso el autor Patel (2010), y lo es el de las externalidades. Este, se refiere a aquellos costos ocultos en que la vida económica cotidiana incurre, justificando la necesidad de tener costos bajos.

A modo de ejemplo, se comparte el caso del coste real de la ropa que se produce tanto en países de gran producción como ser India o China. Es evidente que no es sustentable adquirir prendas de vestir a tan bajo costo sino hubiera detrás un modelo de explotación del hombre.

Es por eso que la idea de sustentabilidad y el uso de medios, deben empezar a adaptarse a este escenario que ya forma parte del consciente colectivo de la sociedad. El mismo que seguirá profundizando su interés por la cuestión ecológica y el resguardo del medio ambiente, como consecuencia del daño que se observa cotidianamente. Sobreexplotando el suelo con las empresas mineras, pozos petroleros, talado de arboles y todo el sistema productivo que el capitalismo moderno ha impuesto como estructura central de su aparato productivo.

Se está frente a un cambio de visión de las nuevas generaciones. Es precisamente que a partir de ese punto el uso de materiales se modificará paulatinamente, bajo una mirada más amigable con el medio ambiente, proceso del cual se beneficiará además la publicidad.

Resta aguardar el plazo que sea necesario para esto, dado que se trata de un cambio cultural que repercute en el comportamiento humano, y como tal, llevará años modificar una conducta que se gestó en siglos.

Conclusión

Tal cual se ha analizado a lo largo del presente PG, en el mundo entero se viene produciendo un cambio correspondiente a la toma de conciencia en cuanto a la necesidad de cuidar el medio ambiente.

En particular, existe la tendencia a pretender hacer sustentable los recursos de los que se disponen.

Ahora bien, este proceso de concientización social fue paulatino y surgió a medida que el ser humano implementó una sociedad capitalista, modelo que se focaliza en la mayor producción masiva de bienes.

La cuestión aquí es que si bien el mismo modificó diametralmente el paradigma vigente hasta ese entonces, pasando de una producción artesanal a lo que es hoy el modelo de montaje en línea, no se tuvo reparo inicialmente en lo que hace a que todo ese proceso sea sostenible en el largo plazo. Por eso es que la idea de crecimiento dio lugar a la sobre explotación de recursos naturales, muchos de ellos no renovables, así como una falta de interés por el cuidado del planeta. Lo que produjo que año tras año esto fuera impactando negativamente.

Se expresó en párrafos previos los problemas que se dieron en la capa de ozono en los principales países y ciudades industriales, así como la baja en la calidad del aire que se respira en sitios como Pekin, Tokio y más cercanas San Pablo y Santiago de Chile.

Al mismo tiempo se han dado alertas con respecto al derretimiento de los polos, lo que produciría la suba del nivel del mar y con ello consecuencias muy negativas, como ser el cambio climático.

Como ocurre en muchas ocasiones, el ser humano suele tomar conciencia de los problemas recién cuando están avanzados y no se tiene una actitud anticipatoria. Es así que la sociedad, frente a este escenario, va tomando conciencia, siendo los jóvenes los que más énfasis han puesto en esto y van trasladando su preocupación en un cambio de comportamiento.

La publicidad y la dirección de arte se encuentran en proceso de adaptación al escenario descrito. Esto es consecuencia de que las organizaciones empresariales observaron que el ciudadano/consumidor no únicamente presta atención al cuidado del medio ambiente, sino que ya su comportamiento de compra empieza a tener presente la propuesta de la empresa.

Este interés es más evidente en las sociedades más desarrolladas y en donde el concepto de sustentabilidad está más aceptado culturalmente. Es por eso que la tendencia actual surge mediante la toma de conciencia de la sociedad moderna. Lo que la empresa capta y produce cambios en sus políticas de diseños de los bienes que ofrece y hasta los modos en que se dirige en sus mensajes.

Esto es evidente en la actualidad al observar el modo, vocabulario y demás escenarios que se muestran en las publicidades de todo el mundo. El factor sustentabilidad ya es parte de toda publicidad, sea en medios gráficos, televisión, cine u otros.

Al mismo tiempo en que dicho proceso de toma de conciencia avanzó, surgieron nuevas invenciones tecnológicas.

Así se destaca que han surgido productos que facilitaron y mejoraron las alternativas publicitarias y fueron haciendo más compleja la tarea del director de arte. Esto ocurrió en base a que las empresas debían cada vez más dirigirse a grupos más específicos de consumidores para lo cual se debía actuar muy concretamente a personas con gustos muy específicos.

La concientización ayudó a acelerar la transformación de los habitantes, ya que al estar tan presente la sociedad va comprendiendo la relevancia de ello, a riesgo de llegar a una situación extrema para la continuación de la especie humana en este planeta.

Se ha observado que la contaminación proviene de diferentes áreas, tanto del aire, del agua, de la tierra y otros factores. En tal caso, en lo que respecta a la República Argentina, si bien se avanzó en torno a la legislación, aún restan muchas cosas por hacer.

Aquí vale mencionar una problemática que está presente y que toca de cerca a lo que es el concepto de publicidad sustentable que se trató a lo largo del PG. Muchas empresas, conociendo el interés por la ecología y el resguardo del medio ambiente, se anticipan pero sin realizar un cambio real, por lo que se trata de publicidad engañosa, cuestión no tan castigada por la legislación local.

Fuera de eso, es evidente que las empresas captan el cambio de paradigma y van modificando sus sistemas productivos así como sus modelos de gestión, lo que llega finalmente a la publicidad y la dirección de arte.

En lo que se refiere al director de arte, este vio como en pocas décadas su trabajo fue cobrando cada vez mayor relevancia así como complejidad. De este modo, su tarea fue haciéndose más trascendente, dado que se debe dar un mensaje más concreto al consumidor exigente, pero a la vez, consiguiendo unir el concepto de un producto y la idea del cuidado del medio ambiente. Esta tarea no es nada fácil, ya que debe lograr fusionar ambos mensajes sin perder el objetivo principal de la empresa que en definitiva, es vender.

Hacer publicidad sustentable no es simplemente transmitir que tal o cual firma cumple con un sistema de ahorro en su envase o alguna circunstancia similar. A su vez, es una labor que requiere dar el mensaje pero corroborar ello, convenciendo al cliente que se trata de un verdadero cambio y aporte el que la empresa realiza.

Como se expresó en párrafos previos, el consumidor del siglo 21 considera sobremanera esto al momento de decidir su compra. Se destaca también que los materiales que se utilicen, debe ser cada vez más acorde a la idea de no contaminar.

Así, en la publicidad se va añadiendo lentamente materiales reutilizables, pinturas biodegradables así como el cuidado en el uso del papel y demás aspectos.

Claro que se trata de un segundo escalón y que existen prioridades, en tal sentido hay una diferencia entre lo que se observa en la República Argentina y en otros países.

De hecho, muchas empresas multinacionales actúan de modo diferente en cada país en base al grado de conciencia que tomó cada uno, así como la legislación particular que se exige en dichos casos sobre este tema.

El director de arte debe entonces ser muy cuidadoso en cuanto a poder transmitir el mensaje y realizarlo de manera coherente, ya que una contradicción en tal sentido sería muy perjudicial, y allí se presenta nuevamente una dificultad en su tarea.

Tanto la selección del ámbito en donde se rodará una publicidad para cine o televisión, como el uso de los materiales, tienen que ser sutilmente elegidos. Esto permitirá finalmente concluir que se está dentro del ámbito de una publicidad sustentable.

Es factible pensar que en el futuro cercano se conceda una certificación en tal sentido a las publicidades, en donde agencias calificadoras otorguen el mismo. Actuará como un modo de separación de las publicidades tradicionales de las sustentables, lo que permitirá al publicado distinguir entre ambas.

En el caso de la República Argentina, aún se encuentra en estadios tempranos en lo que respecta a lograr una publicidad sustentable. Por lo tanto el rol del director de arte aún no es completo en tal sentido. Así y todo el camino recorrido es muy positivo y se trata entonces de aguardar tiempo, ya que la cultura por parte de la sociedad sí es una realidad.

Se avanzará sin lugar a dudas y se llegará a los estándares internacionales. Lo que dará lugar a mayores exigencias a nivel local para el director de arte, teniendo tal vez que lograr una certificación para los que deseen llevar adelante publicidades sustentables en el futuro cercano.

Finalmente, debe quedar en evidencia un cambio en el inconsciente colectivo del mundo y su interés por tener cada vez un planeta tierra sustentable. Para esto se precisa desarrollar acciones que cambien lo que se vino haciendo hasta el momento en términos de explotación del suelo y recursos naturales.

Bajo este escenario, la dirección de arte tiene enormes desafíos en lo que respecta a su actuar en el ámbito de la publicidad, y todo este actuar deberá tener concordancia con el resto de las acciones que lleve adelante una empresa.

El futuro es promisorio, debido a que nada es mejor que cuando a una idea le llega su tiempo.

Tabla 1: Entrevista con Ana Rapela

	Sustentabilidad	Publicidad	Recursos	Concienciación
¿Crees que en Argentina la publicidad ecológica funciona como factor de concienciación?	No hay mucha conciencia de lo que significa la ecología.	Está comenzando muy marcadamente, pero todavía se visibiliza de manera superflua.		Se toman parámetros muy básicos sin entender integralmente como es el aporte que puede hacer cada uno de los actores sociales.
¿Cuáles piensas que serían los lugares más claves para transmitir mensajes sustentables?	El pensamiento sustentable es eficaz y eficiente a corto y largo plazo.		En colegios, desde jardines de infantes hasta secundarios, en niveles terciarios y universitarios, en municipios, en clubes y mayormente en empresas.	Evidentes beneficios, económicos, sociales y medioambientales.
¿Cuáles serían los recursos sustentables más útiles para la transmisión de un mensaje ecológico?	Que se muestre que un pensamiento y procedimiento sustentable es mas efectivo y amigable.	Cualquier mensaje que muestre ejemplos tangibles.		Comunicando sus beneficios comparativamente o haciendo preguntas que hagan reflexionar sobre sus hábitos a la gente.
¿Hay límites a la hora de realizar comunicación de contaminación?		Jugar con el humor o paradojas podría ser una buena estrategia.	No, siempre que el mensaje sea claro, no considero que haya nada que ocultar o no mostrar.	
A la hora de diseñar ese tipo de mensajes, ¿qué se tiene en cuenta?		Se tiene en cuenta un mensaje de impacto		Con reflexión en relación al cambio de hábito o mejora esperada
¿Considera que la publicidad ecológica es efectiva? ¿Cuál es la relevancia de la misma? ¿Sabe el usuario distinguirla?	Por lo general las campañas sustentables invitan a mejorar pensamientos y hábitos lógicos y con coherencia	Por lo general las campañas sustentables invitan a mejorar pensamientos y hábitos lógicos y con coherencia	Es medible a través de diferentes beneficios desde aspectos sociales, económicos y medioambientales.	Es efectiva ya que nos invita a replantearnos mejoras en relación a hábitos de consumo, de usos, de procesos.

Fuente: elaboración propia 2015)

Lista de referencias bibliográficas

- Ambrosio, M. (2014). *Todo lo que necesitas saber sobre el cambio de clima*. Buenos
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *Conferencia marketing sustentable*. Recuperado el 5/10/2015 de http://www.aam-ar.org.ar/?estan-disponibles-las-conferencias-del-congreso-de-marketing-sustentable&page=ampliada&id=701&_s=&_page=marketing_news::marketing_sustentable
- Banco Mundial (2014). *Evolución de la emisión de dióxido de carbono. Valores anuales*. Departamento de medio ambiente y planificación territorial (2014). Recuperado el 1/9/2015 de <http://bancomundial.org>
- Banco Mundial (2015). *Área selvática*. Recuperado el 1/9/2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.LND.FRST.ZS/countries/1W?display=graph>
- Banco Mundial, (1998). *Pollution Prevention and Abatement Handbook: Toward Cleaner Production*. Estados Unidos: Banco Mundial.
- Biggiano, M. (2014). *Los 20 países que más contaminan del mundo*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/los-20-paises-que-mas-contaminan-del-mundo/>
- Bur, J. (2011). *Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45 (Año XIII, Vol. 45, Septiembre 2013, Buenos Aires, Argentina). Recuperado el: 09/05/2014.
- Casa Garrahan. (2014). *Artículos*. Recuperado el 4/11/2015 de <http://www.fundaciongarrahan.org.ar/index.php/component/content/article/7-blog/154-el-programa-de-reciclado-y-medio-ambiente-de-la-fundacion-fue-declarado-de-interes-por-el-senado-de-la-nacion>
- Caso Cineposible de Almendralejo. *El IV Festival Cineposible de Almendralejo se promociona mediante publicidad "ecológica"* (2013). Disponible en: www.lainformacion.com
- Ceamse (2015). *Residuos dispuestos*. Recuperado el 4/10/2015 de <http://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2015/09/base-web-secundaria-201506.pdf>
- Cotrino, L. (2013). *La publicidad en el banquillo: Ecología, consumo y subjetividad*. Buenos Aires: Universidad de Bogotá.
- Departamento de medio ambiente y planificación territorial (2014). Recuperado el 1/9/2015 de http://www.eustat.eus/elementos/ele0009100/ti_evolucion-de-las-emisiones-totales-de-gases-de-efecto-invernadero-por-tipo-de-gas-y-ano-ca-de-euskadi-ano-base-kioto-1990-2012/tbl0009107_c.html#axzz3kfyzBFO0
- El Diario (2015). *El nuevo alumbrado de tecnología LED en pruebas permitirá un ahorro energético superior al 60%* (2015). Recuperado el 2/9/2015 de

http://www.eldiario.es/lapalmaaahora/sociedad/alumbrado-tecnologia-LED-permitira-ahorro-energetico_0_349265197.html

El Financiero (2014). *Por primera vez, la publicidad por internet supera a la de tv en EU*. Recuperado el 15/9/2015 en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/por-primera-vez-la-publicidad-por-internet-supera-a-la-de-tv-en-eu.html>

Energía Limpia XXI (2015). *Energía eólica y solar bajan de precio y se democratizan*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://energialimpiaparatodos.com/2015/06/30/7075/>

Erenovable (2015). *¿Cuáles son las principales fuentes de energía del mundo?* (2015). Recuperado el 2/9/2015 de <http://erenovable.com/principales-fuentes-de-energia-del-mundo/>

Federovisky, S. (2014). *Argentina de espaldas a la ecología*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Fundación Ambiente y Recursos Naturales (2014). *Informe ambiental anual 2014*.

Gaviria Márquez, M. (2013) *Creatividad ecológica*. Licenciatura en Publicidad. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 09/05/2014.

Gobierno de Buenos Aires (2015). *La Ciudad moderniza su alumbrado público con tecnología LED*. Recuperado el 1/9/2015 de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/plan-de-reconversion-del-alumbrado-publico-luminarias-led>

Gobierno de Buenos Aires (1983). *Ordenanza 39025 (1983)*. Recuperado el 2/9/2015 de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=30563&qu=c&ft=0&cp=&rl=0&rf=1&im=&ui=0&printi=1&pelikan=1&sezion=1094340&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna=

GreenPeace. Disponible en: <http://savethearctic.org/>

Grof, S. (2005). *La revolución de la conciencia*. Buenos Aires: Kairos.

Guirin, P. (2015). *5 grandes de la publicidad argentina*. Recuperado el 28/10/2015 de <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/241-5-grandes-de-la-publicidad-argentina.htm>

Hase, H. (2012). *La energía nuclear y sus peligros*. Recuperado el 30/8/2015 de <http://www.udec.cl/emeritos/documentos/energiaatomica.pdf>

Henriquez, F. (2011) *Greenvertising: ¿Conciencia en publicidad o nueva estrategia lucrativa?*. www.veoverde.com. Disponible en <http://www.dforceblog.com/2010/10/12/imagenes-publicitarias-en-pro-del-medio-ambiente/> <https://altavozpublicidad.wordpress.com/2010/02/15/ecologia-creatividad-greenpeace/>. Recuperado el 07/05/2015.

Huadi, S. (2014). *Quieres saber qué es la contaminación ambiental?*. Buenos Aires: Eudeba.

Iramain, J. (2009). *La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las*

relaciones públicas. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°28 (Año IX, Vol. 28, Abril 2009, Buenos Aires, Argentina). Recuperado el: 15/05/2014.

Kedzierski, N. A. (2011). *Un mundo fuera de contexto (Hacia un camino sustentable)*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 09/05/2014.

Klein, N. (2014). *Esto lo cambio todo: El capitalismo contra el clima*. Buenos Aires: Paidós.

La Nación (2014). *China cierra fábricas en Pekín por la alta contaminación del aire*. Recuperado el 30/8/2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1734955-china-cierra-fabricas-en-pekín-por-la-alta-contaminacion-del-aire>

Lecuona, R. (2012). *Sustentabilidad ecológica: Una oportunidad para las pymes*. Relaciones públicas. Las relaciones públicas y su rol en la incorporación de prácticas ambientales. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 25/05/2014.

Lora Burman, M. M. (2011). *El león no es como lo pintan (la percepción de lo ecológico)*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 09/05/2014.

Maram, L. (2013). *Qué es el marketing sustentable*. Recuperado el 3/11/2015 de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>

Muñoz Serra, Victoria A. (2013). *Marketing Ecológico* Concepción-Chile. Empresa Bio-sustentable. Bio Papel. Recuperado el 25/9/2015 de <http://www.biopappel.com/innovacion-sustentable>

Nachieli, A. (2007). *Creatividad ecológica*, Recuperado el 1/11/2015 de http://www.researchgate.net/profile/Adriana_Nachieli_Morales_Ballinas/publication/236991934_DECLOGO_DE_CREATIVIDAD_ECLOGICA_PARA_LA_VIDA_COTIDIAN/A/links/00b4951acd489985fb000000.pdf

Naciones Unidas (2010). *Aguas y ciudades: hechos y cifras*. Recuperado el 30/8/2015 de http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/swm_cities_zaragoza_2010/pdf/facts_and_figures_long_final_spa.pdf

Naciones Unidas (2015). *La convención del cambio climático*. Recuperado el 1/9/2015 de http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/la_convencion/items/6196.php

Naciones Unidas (2015). *Medio ambiente y prevención de enfermedades*. Recuperado el 26/8/2015 de http://www.who.int/features/factfiles/environmental_health/environmental_health_facts/es/

Opsur (2014). *Es difícil pensar que Chevron no va a hacer en la Patagonia lo que hizo con nosotros en la Amazonía*. Recuperado el 28/9/2015 de <http://www.opsur.org.ar/blog/2014/01/13/es-dificil-pensar-que-chevron-no-va-a-hacer-en-la-patagonia-lo-que-hizo-con-nosotros-en-la-amazonia/>

- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human ecology and Social Change*. Londres. Recuperado el: 25/05/2014.
- Park, M. (2014). Las 20 ciudades más contaminadas del mundo. Recuperado el 1/11/2015 de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/05/08/las-20-ciudades-mas-contaminadas-del-mundo/#0>
- Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad Argentina 1801-1974*. Buenos Aires: Alzamor.
- Reciclame (2015). *Sabías que.....* Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.reciclame.info/sabias-que/>
- Regeneración (2014). *Coca Cola, Pepsi, Danone y Nestlé las empresas que más contaminan al planeta*. Recuperado el 5/10/2015 de <http://regeneracion.mx/tendencias/coca-cola-pepsi-danone-y-nestle-las-empresas-que-mas-contaminan-al-planeta/>
- Ribé, M. (2009). *Las funciones de un director de arte. La educación ambiental en la escuela secundaria*. Secretaría de Educación pública de México (1999). Disponible en: <http://www.slideshare.net/camr6209/ecologia-25620143>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Bogotá: Amorrurtu.
- Secretaria de Medio Ambiente (2015). *Estadísticas de medio ambiente*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.ambiente.gov.ar/?idarticulo=5738>
- Seep (2014). *Impacto de los medios en el consumidor y la compra*. Recuperado el 15/9/2015 en: <https://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones/Septiembre%202014/SEPP%20Presentacion%20Final.pdf>
- Suárez Boedo, S. (2010). *Producción textil sustentable y diseño renovable*. Diseño de moda. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 03/05/2014.
- Tobelem, M. (2014). *La historia de la publicidad argentina*. La Usina. Recuperado el 15/9/2015 en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>
- Tobelem, M. (2010). *Panorama Histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo*. Cronología de la historia de la publicidad argentina.
- Ungar, D. (2011). *Consumo basura*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 15/05/2014.
- Unión Europea. (2011). *Efectos de la contaminación lumínica sobre la biodiversidad*. Recuperado el 27/8/2015 en http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/temas_ambientales/medio_ambiente_urbano/luminicas/jornadas_luminica/efectos_%20biodiversidad.pdf
- Valencia, J. (2008). *La estandarización como estrategia publicitaria en el mercado internacional*. Recuperado el 5/10/2015 de http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/684/fisec_estrategias_n11_pp3_22.pdf

Velasco, M. (2015). *El reciclaje de los plásticos*, Recuperado el 4/11/2015 de <http://anipac.com/reciclajeplasticosuam.pdf>

Whitlock, C. (2014). *Designs on films: A century of Hollywood art direction*. Recuperado el 14/9/2015 en: http://www.adg.org/sites/art/pdf/Designs_On_Film_book.pdf

Bibliografía

- Ambrosio, M. (2014). *Todo lo que necesitas saber sobre el cambio de clima*. Buenos Aires: Paídos.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*. Buenos Aires: La Crujia.
- Asociación Argentina de Marketing (2015). *Conferencia marketing sustentable*. Recuperado el 5/10/2015 de http://www.aam-ar.org.ar/?estan-disponibles-las-conferencias-del-congreso-de-marketing-sustentable&page=ampliada&id=701&_s=&_page=marketing_news::marketing_sustentable
- Banco Mundial (2014). *Evolución de la emisión de dióxido de carbono. Valores anuales*. Departamento de medio ambiente y planificación territorial (2014). Recuperado el 1/9/2015 de <http://bancomundial.org>
- Banco Mundial (2015). *Área selvática*. Recuperado el 1/9/2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.LND.FRST.ZS/countries/1W?display=graph>
- Banco Mundial, (1998). *Pollution Prevention and Abatement Handbook: Toward Cleaner Production*. Estados Unidos: Banco Mundial.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Buenos Aires: Paidos.
- Bianchi, A. (2015). *Argentina Saudita*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Biggiano, M. (2014). *Los 20 países que más contaminan del mundo*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/los-20-paises-que-mas-contaminan-del-mundo/>
- Bonny, A. (2013). *Consumo responsable*. Madrid: Lalala.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Bur, J. (2011). *Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45 (Año XIII, Vol. 45, Septiembre 2013, Buenos Aires, Argentina). Recuperado el: 09/05/2014.
- Canziani, C. (2013). *Cambio global*, Buenos Aires: Lumen.
- Cardenal, J. (2012). *La silenciosa conquista china*. Buenos Aires: Crítica.
- Casa Garrahan. (2014). *Artículos*. Recuperado el 4/11/2015 de <http://www.fundaciongarrahan.org.ar/index.php/component/content/article/7-blog/154-el-programa-de-reciclado-y-medio-ambiente-de-la-fundacion-fue-declarado-de-interes-por-el-senado-de-la-nacion>
- Carson, R. (1962). *Primavera silenciosa*. Madrid: Crítica.

- Caso Cineposible de Almendralejo. *El IV Festival Cineposible de Almendralejo se promociona mediante publicidad "ecológica"* (2013). Disponible en: www.lainformacion.com
- Ceamse (2015). *Residuos dispuestos*. Recuperado el 4/10/2015 de <http://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2015/09/base-web-secundaria-201506.pdf>
- Cortes Conde, R. (2012). *Historia económica mundial*. Buenos Aires: Ariel.
- Cotrino, L. (2013). *La publicidad en el banquillo: Ecología, consumo y subjetividad*. Buenos Aires: Universidad de Bogotá.
- Departamento de medio ambiente y planificación territorial (2014). Recuperado el 1/9/2015 de http://www.eustat.eus/elementos/ele0009100/ti_evolucion-de-las-emisiones-totales-de-gases-de-efecto-invernadero-por-tipo-de-gas-y-ano-ca-de-euskadi-ano-base-kioto-1990-2012/tbl0009107_c.html#axzz3kfyzBFO0
- El Diario (2015). *El nuevo alumbrado de tecnología LED en pruebas permitirá un ahorro energético superior al 60%* (2015). Recuperado el 2/9/2015 de http://www.eldiario.es/lapalmaahora/sociedad/alumbrado-tecnologia-LED-permitira-ahorro-energetico_0_349265197.html
- El Financiero (2014). *Por primera vez, la publicidad por internet supera a la de tv en EU*. Recuperado el 15/9/2015 en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/por-primera-vez-la-publicidad-por-internet-supera-a-la-de-tv-en-eu.html>
- Energía Limpia XXI (2015). *Energía eólica y solar bajan de precio y se democratizan*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://energialimpiaparatodos.com/2015/06/30/7075/>
- Erenovable (2015). *¿Cuáles son las principales fuentes de energía del mundo?* (2015). Recuperado el 2/9/2015 de <http://erenovable.com/principales-fuentes-de-energia-del-mundo/>
- Federovisky, S. (2014). *Argentina de espaldas a la ecología*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales (2014). *Informe ambiental anual 2014*.
- Gaviria Márquez, M. (2013) *Creatividad ecológica*. Licenciatura en Publicidad. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 09/05/2014.
- Gobierno de Buenos Aires (2015). *La Ciudad moderniza su alumbrado público con tecnología LED*. Recuperado el 1/9/2015 de <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/plan-de-reconversion-del-alumbrado-publico-luminarias-led>
- Gobierno de Buenos Aires (1983). *Ordenanza 39025* (1983). Recuperado el 2/9/2015 de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=30563&qu=c&ft=0&cp=&rl=0&rf=1&im=&ui=0&printi=1&pelikan=1&sezion=1094340&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna=
- GreenPeace. Disponible en: <http://savethearctic.org/>

- Grof, S. (2005). *La revolución de la conciencia*. Buenos Aires: Kairos.
- Guirin, P. (2015). *5 grandes de la publicidad argentina*. Recuperado el 28/10/2015 de <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/241-5-grandes-de-la-publicidad-argentina.htm>
- Hase, H. (2012). *La energía nuclear y sus peligros*. Recuperado el 30/8/2015 de <http://www.udec.cl/emeritos/documentos/energiaatomica.pdf>
- Henriquez, F. (2011) *Greenvertising: ¿Conciencia en publicidad o nueva estrategia lucrativa?*. www.veoverde.com. Disponible en <http://www.dforceblog.com/2010/10/12/imagenes-publicitarias-en-pro-del-medio-ambiente/> <https://altavozpublicidad.wordpress.com/2010/02/15/ecologia-creatividad-greenpeace/>. Recuperado el 07/05/2015.
- Herriot, L. (2010). *Dirección de Arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heskett, J. (2012). *El diseño en la vida cotidiana*.
- Huadi, S. (2014). *Quieres saber qué es la contaminación ambiental?*. Buenos Aires: Eudeba.
- Iramain, J. (2009). *La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°28 (Año IX, Vol. 28, Abril 2009, Buenos Aires, Argentina). Recuperado el: 15/05/2014.
- Kedzierski, N. A. (2011). *Un mundo fuera de contexto (Hacia un camino sustentable)*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 09/05/2014.
- Klein, N. (2014). *Esto lo cambio todo: El capitalismo contra el clima*. Buenos Aires: Paidós.
- La fiebre verde llega a la Publicidad. (2007). Disponible en: www.marketingdirecto.com
- La Nación (2014). *China cierra fábricas en Pekín por la alta contaminación del aire*. Recuperado el 30/8/2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1734955-china-cierra-fabricas-en-pekín-por-la-alta-contaminacion-del-aire>
- Lecuona, R. (2012). *Sustentabilidad ecológica: Una oportunidad para las pymes*. Relaciones públicas. Las relaciones públicas y su rol en la incorporación de prácticas ambientales. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 25/05/2014.
- Leonard, A. (2010), *La historia de todas las cosas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Liberti, S. (2015), *Los nuevos amos de la tierra*. Buenos Aires: Taurus.
- Lora Burman, M. M. (2011). *El león no es como lo pintan (la percepción de lo ecológico)*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 09/05/2014.

- Maram, L. (2013). Qué es el marketing sustentable. Recuperado el 3/11/2015 de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de Arte: Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Muñoz Serra, Victoria A. (2013). *Marketing Ecológico* Concepción-Chile. Empresa Bio-sustentable. Bio Papel. Recuperado el 25/9/2015 de <http://www.biopappel.com/innovacion-sustentable>
- Nachieli, A. (2007). *Creatividad ecológica*, Recuperado el 1/11/2015 de http://www.researchgate.net/profile/Adriana_Nachieli_Morales_Ballinas/publication/236991934_DECLOGO_DE_CREATIVIDAD_ECLOGICA_PARA_LA_VIDA_COTIDIAN/A/links/00b4951acd489985fb000000.pdf
- Naisbitt, J. (2007). *11 mentalidades para prever el futuro*. Buenos Aires: Norma.
- Naciones Unidas (2010). *Aguas y ciudades: hechos y cifras*. Recuperado el 30/8/2015 de http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/swm_cities_zaragoza_2010/pdf/facts_and_figures_long_final_spa.pdf
- Naciones Unidas (2015). *La convención del cambio climático*. Recuperado el 1/9/2015 de http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/la_convencion/items/6196.php
- Naciones Unidas (2015). *Medio ambiente y prevención de enfermedades*. Recuperado el 26/8/2015 de http://www.who.int/features/factfiles/environmental_health/environmental_health_facts/es/
- Oejo, E. (2013). *Dirección de arte: La cara oculta de la imagen publicitaria*. Barcelona: Eresma.
- Opsur (2014). *Es difícil pensar que Chevron no va a hacer en la Patagonia lo que hizo con nosotros en la Amazonía*. Recuperado el 28/9/2015 de <http://www.opsur.org.ar/blog/2014/01/13/es-dificil-pensar-que-chevron-no-va-a-hacer-en-la-patagonia-lo-que-hizo-con-nosotros-en-la-amazonia/>
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human ecology and Social Change*. Londres. Recuperado el: 25/05/2014.
- Park, M. (2014). Las 20 ciudades más contaminadas del mundo. Recuperado el 1/11/2015 de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/05/08/las-20-ciudades-mas-contaminadas-del-mundo/#0>
- Patel, R. (2010). *Cuando nada vale nada*. Buenos Aires. Marea.
- Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad Argentina 1801-1974*. Buenos Aires: Alzamor.
- Rand, A. (2008). *Capitalismo*. Buenos Aires: Grito Sagrado.
- Reciclame (2015). *Sabías que.....* Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.reciclame.info/sabias-que/>

- Regeneración (2014). *Coca Cola, Pepsi, Danone y Nestlé las empresas que más contaminan al planeta*. Recuperado el 5/10/2015 de <http://regeneracion.mx/tendencias/coca-cola-pepsi-danone-y-nestle-las-empresas-que-mas-contaminan-al-planeta/>
- Ribé, M. (2009). *Las funciones de un director de arte. La educación ambiental en la escuela secundaria*. Secretaría de Educación pública de México (1999). Disponible en: <http://www.slideshare.net/camr6209/ecologia-25620143>
- Sanchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo*. Bogotá: Jorge Lozano.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Bogotá: Amorrurtu.
- Secretaria de Medio Ambiente (2015). *Estadísticas de medio ambiente*. Recuperado el 2/9/2015 de <http://www.ambiente.gov.ar/?idarticulo=5738>
- Seddon T. (2010). *Dirección de arte: Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Seep (2014). *Impacto de los medios en el consumidor y la compra*. Recuperado el 15/9/2015 en: <https://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones/Septiembre%202014/SEPP%20Presentacion%20Final.pdf>
- Suárez Boedo, S. (2010). *Producción textil sustentable y diseño renovable*. Diseño de moda. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 03/05/2014.
- Tobelem, M. (2014). *La historia de la publicidad argentina*. La Usina. Recuperado el 15/9/2015 en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>
- Tobelem, M. (2010). *Panorama Histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo*. Cronología de la historia de la publicidad argentina.
- Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. Buenos Aires: Debate.
- Ungar, D. (2011). *Consumo basura*. Diseño Industrial. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 15/05/2014.
- Unión Europea. (2011). *Efectos de la contaminación lumínica sobre la biodiversidad*. Recuperado el 27/8/2015 en http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/temas_ambientales/medio_ambiente_urbano/luminicas/jornadas_luminica/efectos_%20biodiversidad.pdf
- Utrera, L. (2014). *RSE y sus mitos*. Buenos Aires: Edicon.
- Valencia, J. (2008). *La estandarización como estrategia publicitaria en el mercado internacional*. Recuperado el 5/10/2015 de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/684/fisec_estrategias_n11_pp3_22.pdf
- Velasco, M. (2015). *El reciclaje de los plásticos*, Recuperado el 4/11/2015 de <http://anipac.com/reciclajeplasticosuam.pdf>
- Virgili, P. (2011). *La reconciliación con el consumidor*. Madrid: Empresa Activa.

- Whitlock, C. (2014). *Designs on films: A century of Hollywood art direction*. Recuperado el 14/9/2015 en: http://www.adg.org/sites/art/pdf/Designs_On_Film_book.pdf
- Weisman, A (2014). *La cuenta atrás*. Buenos Aires: Debate. Recuperado el 18/10/2015 de http://www.wwf.es/wwf_adenal/
- Zaiat, A. (2014). *Economía a contramano*. Buenos Aires: Booket.
- Zamborlini, S. (2008). *El diseño industrial y un compromiso urgente. Diseño sustentable*. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. (Año IX, Vol. 10, Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina). Recuperado el: 09/05/2014.
- Zuluaga Guerra, D.A. (2011). *Creación de una marca ecológica. Rebranding de GZ Ingeniería*. Licenciatura en Publicidad. Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 15/05/2014.