

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

El director de arte en tiempos digitales

La creatividad publicitaria a través del tiempo y su presente en la dirección de arte

Iván Soto

95976

Licenciatura en dirección de arte

Investigación

Medios y estrategias de comunicación



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Quería agradecer en primer lugar a mi padre por siempre estar presente e impulsarme a cumplir mis sueños, en segundo lugar a mi prometida por sus ánimos constantes a la hora de recorrer esta aventura, trabajar y particularmente trabajar de creativo publicitario mientras se escribe una tesis no es algo sencillo, por eso en tercer lugar también quiero agradecer a mis amigos y familia por siempre estar presentes.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Agencias de publicidad el antes y del después de la era digital	8
1.1 Dinámica y estructura.....	8
1.2 Un antes y un después de lo digital.....	11
1.3 Distintos tipos de agencia.....	12
1.4 Nuevas estructuras de trabajo.....	14
1.5 Nueva era digital en la publicidad.....	16
Capítulo 2. El publicista y su trabajo en el tiempo	24
2.1 La evolución del publicitario.....	24
2.2 El trabajo de la dupla creativa.....	28
2.3 El director de arte analógico.....	29
2.4 El director de arte digital.....	33
Capítulo 3. El creativo publicitario en la era digital	39
3.1 Psicología y comunicación.....	39
3.2 ¿Qué es la creatividad?.....	45
3.3 El ser creativo en la sociedad.....	48
3.4 Creatividad publicitaria.....	57
3.5 Festivales creativos alrededor del mundo.....	65
Capítulo 4. La publicidad por los publicitarios	67
4.1 La creatividad es de todos.....	67
4.2 La creatividad por el creativo.....	75
4.3 La creatividad que trasciende.....	78
Capítulo 5 El rol del director de arte en la actualidad	83
5.1 ¿Cómo ingresar al mundo publicitario?.....	85
5.2 ¿De qué se ocupa el director de arte en la actualidad?.....	89
5.3 ¿Qué aspectos deben tenerse en cuenta para ser un buen creativo?.....	92
Conclusiones	98
Lista referencias bibliográficas	103
Bibliografía	104

Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado: *El director de arte en tiempos digitales*, corresponde a la carrera de Licenciatura en Dirección de Arte Publicitaria, se enmarca en la categoría de Investigación y sigue la línea temática de Nuevos Profesionales, ya que investiga los comienzos de este puesto laboral, los cambios que sufrió y el presente del mismo.

En los últimos años, la publicidad como universo laboral sufrió tantos cambios, que no queda en claro para los estudiantes y futuros publicitarios y tampoco para los profesionales que actualmente se desenvuelven dentro del rubro, cuál es el verdadero rol que cumplen y qué características posee su labor. Ya que la misma Publicidad sufre constantemente cambios y más aún en la actualidad.

Esta investigación se pregunta ¿Cuáles son los factores que modifican el rol del director de arte en el pasaje de la comunicación analógica a la digital? Por lo tanto, el objetivo general es analizar el rol del director de arte en la actualidad. Asimismo, los objetivos específicos son indagar en la historia de la publicidad en Argentina, explicar qué factores cambiaron del pasaje analógico al digital, describir el proceso creativo de una dupla y por último identificar cuáles son los factores que modifican y modificaron el rol del director de arte. Para informar acerca del rol del director de arte a estudiantes de la carrera o aspirantes a serlo sobre el rol que cumple y cuáles son sus tareas. Para finalizar con una propuesta que identifique los aspectos más relevantes del rol actual que cumple un director de arte y generar una serie de puntos a tener en cuenta para que los futuros publicistas tengan un lugar de donde tomar referencia para ser competentes en el mercado laboral actual. La investigación recorre los campos generales de la publicidad, del publicitario y de la creatividad para luego adentrarse en el mundo del director de arte en la actualidad. Para ello se investiga sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad en esta nueva era digital y cuales sistemas

analógicos siguen en pie. Además de realiza una observación comparativa con el punto de vista de antiguos directores de arte, con el punto de vista de futuros creativos publicitarios para entender las diferencias y en donde se unen estas opiniones. Con relación a la metodología de investigación, se utilizaran técnicas cualitativas de recolección de datos como, entrevistas realizadas a profesionales dentro del área de dirección de arte y creatividad publicitaria. Con sus respuestas, este proyecto recorre distintas estructuras y maneras de trabajar, visión del pasado y del futuro contada por sus propios protagonistas.

Para la realización del presente trabajo se tomaron en cuenta como antecedentes académicos los siguientes proyectos de grado de alumnos de diversas carreras de la Universidad de Palermo.

Figueira, S. (2018), *Ser director de arte publicitario en la actualidad: El verdadero rol y cómo se adapta a la nueva era digital*, responde a cuestionamientos sobre los paradigmas estéticos y funcionales del rol del director de arte, en la que existe una división en la industria, causada por la era digital la cual dejó obsoleta muchísimas mecánicas y técnicas analógicas.

Foronda, C. (2015), *Creación de identidad de marca en instagram*, responde a cuestionamientos y funcionamientos de las redes sociales en el ámbito digital, específicamente publicitario y como estos nuevos recursos pueden ser utilizados a favor del director de arte.

Gusberti, P. (2016), *Redes sociales y cultura: un medio para promocionar artistas emergentes*, ofrece un análisis de las marcas, la publicidad y el desarrollo desde el rendimiento estratégico en una campaña digital para artistas nuevos que quieren darse a conocer, lo interesante es ver como estos elementos en cuestión pueden ser aprovechados desde el punto de vista artístico comunicacional.

Cony, M. (2017), *Estrategia de comunicación digital para emprendedores*. La generación de valor digital expuesta a través de los medios digitales en este trabajo reflejan la necesidad de un claro entendimiento de la utilización del arte y la composición visual para generar un contenido relevante en redes sociales.

Meldini, A. (2017), *Branding emocional para deseos personales*: Reposicionamiento de marca para el colegio Lucero Norte. Habla de los aportes del branding emocional, en tiempos digital y el cómo puedes reposicionar un colegio antiguo en una era totalmente innovadora, el branding emocional y su relación con la dirección de arte, el cómo poder lograr una empatía emocional a través de imágenes que generen un reposicionamiento.

Deldda, L. (2018), *Branding emocional en aplicaciones móviles*: El director de arte publicitario y el proceso creativo en aplicaciones. Es interesante el punto de partida de este proyecto un enfoque mucho más específico a través de los dispositivos móviles, el proceso creativo y como se adapta este pensamiento a las plataformas móviles, como interfiere el diseño responsable y el diseño específicamente digital en las diferentes plataformas.

Hernández, I. (2018), *El profesional publicitario en los medios online*: Una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual. El Marketing 2.0 y el Marketing 3.0 como puntos de partida para poder potenciar la publicidad, específicamente la dirección de arte, y la mirada actual de la comunicación y la tecnología.

Guerra, P. (2018), *Branding emocional y experiencial en social media*: Caso GEBA. Es interesante el punto de partida de este proyecto un enfoque mucho más específico a través de los dispositivos móviles, el proceso creativo y como se adapta este pensamiento a las plataformas móviles, como interfiere el diseño responsable y el diseño específicamente digital en las diferentes plataformas.

Beratz, A. (2017), *El fenómeno de los Influencers de Instagram*. Incidencia en la Comunicación Publicitaria de las Marcas, ofrece un análisis de las marcas, la publicidad y el desarrollo desde el rendimiento estratégico en una campaña digital para artistas nuevos que quieren darse a conocer, lo interesante es ver cómo estos elementos en cuestión pueden ser aprovechados desde el punto de vista artístico comunicacional. Introduciendo un nuevo tema que son los influencers de instagram y como podría utilizarse en la creatividad publicitaria.

Kuchikian, D. (2018), *El director de Arte en el mundo publicitario: La recordación del mensaje en el consumidor*. Los mensajes son infinitos y más en redes sociales, el cómo se puede despegar de las plataformas totalmente sobre cargadas de información es fundamental, este proyecto nos da indicios de como poder diferenciarse de la competencia y lograr una competitividad más fuerte en los medios digitales.

Este proyecto contará con cinco capítulos los cuales comenzaran con el capítulo uno, agencias de publicidad el antes y el después de la era digital. Se analizará las agencias de publicidad, sus distintas áreas, funciones y ámbitos laborales. Luego, la evolución que generaron los nuevos medios y las nuevas formas de trabajo. Agencias boutique y centrales de medios. Cómo funcionan las nuevas estructuras. Por su parte, el capítulo dos, el publicista y su trabajo en el tiempo, intenta adentrarse en el universo del ser publicitario y el rol que cumple actualmente. Qué se entiende como profesión al hablar del publicitario y la variedad inmensa de definiciones que genera el mismo, dependiendo de quien las analice. En segundo lugar, basándose en la investigación de las definiciones y afirmaciones de hace veinte años atrás, comparará con el mismo cómo ha cambiado hoy en día lo que se conoce como el clásico publicitario de la vieja escuela. Por último, este capítulo informará sobre los derechos principales del trabajador volcados sobre los del publicitario. El capítulo tres, el creativo publicitario en la era digital, parte del arte y la creatividad como concepto y lo vuelca sobre el mundo

publicitario. Específicamente definiendo la creatividad para la sociedad y luego como profesionales. Como se conforma y cómo trabaja una dupla creativa. La nueva era digital y cómo influye en la creatividad publicitaria. En el capítulo cuatro, titulado la publicidad por los publicitarios, más allá del arte el director de arte es un creativo publicitario, utiliza recursos más allá de los artísticos como sociales o culturales, a través de entrevistas con referentes de la industria, brindara cuáles son estos factores creativos a tener en cuenta, pero a través de otras entrevistas a profesionales de otras áreas se compararan cuáles son los factores que realmente se están enseñando o aspirando a cumplir en la vida profesional. Finalmente, en el capítulo cinco, La realidad. El rol del director de arte en la actualidad, contará con las experiencias reales de los profesionales en el área de creatividad, respuestas que intentan resolver el objetivo de este Proyecto de Graduación. Informar y contar desde adentro el mundo de la creatividad publicitaria para los estudiantes de Publicidad, expresando los principales aspectos tanto positivos como negativos que sufren y viven hoy en día los directores de arte profesionales en Argentina. Cómo se adapta a la actualidad y sus cambios, y de qué se ocupa realmente, generando una nueva definición de lo que se conoce como dirección de arte publicitario. Como factor diferencial y aporte al conocimiento esta investigación posee como autor a un director de arte digital, que entiende la industria actual y sus cambios constantes, esto permite el correcto abordaje de la teoría para justificar una profesión práctica, proporcionando información que se ajuste a las necesidades del mercado basado en una visión objetiva.

Capítulo 1. Agencias de publicidad el antes y el después de la era digital

Antes de entender cuál es el rol del director de arte en tiempos digitales, es importante comprender cómo funcionaba y operaba la estructura de una agencia de publicidad en la época analógica y cómo la entrada al mundo digital fue cambiando los parámetros que regían al equipo creativo que la componían. La introducción del factor digital generó cambios en las estructuras de lo que antes se conocía como una agencia de publicidad tradicional, lo que generó que ciertas tareas de los directores de arte vayan mutando. Es necesario por esta misma razón entender cómo iniciaron las agencias de publicidad y la base estructural que tenían, para poder identificar con mayor facilidad cuáles fueron los factores de cambio en los roles dentro del equipo creativo. La tecnología fue el principal factor para la reestructuración del ámbito publicitario, por algunos profesionales fue bien recibido gracias a las nuevas herramientas. La tecnología nunca para de avanzar, el ámbito publicitario trata de seguirle la corriente para perdurar en el tiempo.

1.1 Dinámica y estructura de una agencia.

Urdiain Forcug define una agencia publicitaria como: “una empresa comercial cuya razón de ser es el desarrollo de campañas para dar a conocer una organización o una persona y así facilita la venta de sus productos.” (2004, p. 141) Los clientes de las agencias suelen ser empresas de diferentes calibres con poca o gran cantidad de marcas, productos, servicios. Las empresas que normalmente ocupan un mayor espectro geográfico suelen buscar agencias que también puedan abarcar este espectro como en el caso de Apple y la agencia TBWA o Coca Cola y McCann. Las agencias de publicidad están conformadas por diferentes grupos profesionales los cuales apuntan a un mismo objetivo: satisfacer la necesidad del cliente, esta necesidad fue cambiando con los años, anteriormente simplemente era poder vender un producto, hoy se puede hablar de posicionamiento de marca o producto, reposicionamiento de marca o producto, interacción en redes sociales entre muchos

otros objetivos. Las agencias cuentan con un gran espectro de profesionales como pueden ser redactores, diseñadores, artistas gráficos, investigadores (planners), psicólogos sociales, abogados, directores de arte, ejecutivos de cuentas entre otros.

Las agencias en su estructura tradicional están divididas en varias partes. En primer lugar el área comercial o de ventas, encargada de conseguir nuevos clientes o desarrollar el abanico de servicios consumidos por clientes ya establecidos. El área de cuentas es la que se encarga de mantener un contacto con el cliente y vela porque el pedido del cliente se entregue en tiempo y forma, para que las propuestas siempre se acomoden a las necesidades objetivas de cada empresa, también se encarga de tomar el pedido de trabajo, estos documentos informativos mejor conocidos como brief se traducen en una orden de trabajo para la agencia. El área de coordinación, su función es que el trabajo dentro de la agencia fluya, las agencias tienen muchos clientes por eso es importante un área de coordinación que asegura de que todos los miembros de los equipos tengan lo necesario para trabajar. También coordina los tiempos para que los equipos de trabajo no se pisen en el desarrollo de los proyectos. Por otro lado, están los creativos, principalmente compuesto por varias duplas integradas por un redactor y un diseñador o director de arte, bajo la supervisión de un director creativo. La diferencia principal entre un diseñador y un director de arte es que el diseñador es estrictamente gráfico, mientras que el director de arte tiene una mirada más amplia, la cual le permite desarrollar proyectos multi plataforma. Su proceso para crear una publicidad está compuesto de algunos pasos. Primero, la generación de ideas a partir del brief entregado, se suele realizar el conocido brainstorming. Se llega a una o varias opciones de concepto. A continuación, comienza el proceso de escribir el script o copy del aviso. Luego la decisión creativa del tipo de recurso a utilizar, desde el layout a la elección de herramienta visual que se va a utilizar, fotografía o ilustración, por ejemplo.

En última instancia, se pasa al equipo de producción para que el trabajo final pueda realizarse, en esta instancia el equipo de cuentas y el equipo creativo se unen al equipo de producción para comunicarle, Coordina el pedido del cliente para que todo pueda realizarse sin ningún tipo de complicación o problema. El departamento de producción es uno de los más grandes dentro de las agencias tradicionales, como bien lo indica su nombre se encargan de producir las piezas finales ya sean gráficas por los diseñadores, audiovisuales por los de multimedia o cuestiones de índole digital por programadores. También el área de producción es considerada una herramienta final dentro del proceso creativo de una agencia. Suelen trabajar en equipo productoras internas o externas junto con otros apartados de artísticos como fotógrafos, casting, escenógrafos, etc. Pero toda la supervisión siempre está en manos del equipo creativo. Por último, el área de medios se encarga de que los comerciales, avisos gráficos u hoy en día digitales creados por la agencia lleguen a la mayor cantidad de personas dentro del target seleccionado por el cliente, o recomendado por la agencia. Son los encargados de planear y seleccionar en qué medios se realizarán los contratos, tienen un buen poder de negociación para obtener mejores resultados. Esta estructura básica es la tradicional que rigió muchos años y continuó rigiendo en las agencias más grandes, las cuales compiten con nuevas estructuras las cuales tratan de adaptarse cada vez más a los cambios que produce el ámbito digital.

Es decir que una agencia tradicional está conformada por cinco departamentos los cuales son el comercial, cuentas, creatividad, producción y medios. Cada uno de estos departamentos era fundamental para el desarrollo de la agencia, anteriormente la única forma de facturación era a través de la pauta de medios, las agencias se quedaban con un porcentaje que dedicaban a la producción de las piezas y mantención de la agencia. Pero cada país tiene sus tiempos por eso es importante poder explorar detalladamente cuáles fueron los cambios que se fueron brindando en las agencias a nivel nacional y cuáles son los factores que más influyeron o no a los

cambios, ya que fueron cambios a nivel mundial en las estructuras pero cada país tiene sus tiempos de adaptación.

1.2 Un antes y un después de lo digital

Las agencias de publicidad se nutren de la comunicación, es decir que cuando el país está estable económicamente las empresas o marcas suelen invertir más en comunicación para poder seguir vendiendo cada vez más, pero cuando la economía del país está mal, las empresas suelen invertir menos, teniendo este factor en cuenta se puede profundizar sobre el antes y el después de la era digital en la industria argentina. Borrini, A (2006) cuenta cómo las elecciones generales de 1983, culminaron con el triunfo de Raúl Alfonsín, repercutieron también en la publicidad y la comunicación, iniciando la era de las campañas políticas profesionales con una participación decisiva de la televisión (el autor siguió con el tema mediante varios libros y a través de columnas que se ocuparon de su desarrollo en el país y en el mundo). El mismo escribió “Las agencias dejaron de adquirir espacios en medios, servicio que tomaron a su cargo las centrales de compras;... se enfocaron, a cambio de honorarios, en su aporte más demandado por los anunciantes: la creatividad.” (Borrini, 2006, p.52) Pero esta no fue la única factura. Este autor interpreta que impulsada por adelantos tecnológicos que provocaron la interacción de todos los vehículos, y que convirtieron a Internet y las redes sociales en protagonistas, la publicidad se volvió más variada.

El nuevo imperativo categórico de las marcas es estar donde está la gente, es decir, en todas partes. En la década de 1990 asistimos a un “renacimiento” de la creatividad, espoleado por la entrada en escena de una nueva generación de profesionales que se fueron integrando, con el correr del tiempo. Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Pablo del Campo, Carlos Bayala, Sebastián Wilhelm y Martín Mercado, entre otros. (Borrini, 2006, p.54)

Estos innovadores reconocidos a nivel mundial, no surgieron de la nada fueron precedidos por otros grandes publicitarios de la década de 1960 como David Ratto, Hugo Casares y Ricardo De Luca. Pero hubo otros que también impusieron como

Fernando Vega Olmos, Carlos Pérez, Ernesto Savaglio, Daniel Reynoso, Omar Di Nardo y Jorge Heymann. Pero las figuras más representativas de la renovación creativa comenzaron a independizarse, se produjo otro hecho notable: la creación de agencias nuevas y más chicas, según los cánones convencionales. Pero nacieron grandes y famosas conceptualmente según Borrini (2012). Asociadas de entrada a poderosas redes internacionales e impulsadas al principio por los bajos costos de producción, unidos a un prestigio creativo precedido por sus fundadores, con la sucesión en premios a través de festivales internacionales. Estas nuevas agencias aceleraron la exportación de servicios. De hecho hoy en Argentina se producen anuncios, contenidos a los que no se pueden acceder, porque solo se muestran, difunden y comparten en mercados externos. Pero también a lo largo de esos años surgieron cuestiones que afectaron a la publicidad de forma negativa por eso fue necesario la recreación de CONARP, cuyo objetivo es lograr la comunicación responsable.

1.3 Distintos tipos de agencia

La forma más eficaz de clasificar las agencias es a través de su dependencia económica. Por un lado se pueden encontrar a las agencias de publicidad independientes, asumen forma de empresa con un patrimonio propio, tienen una asignación comercial, jurídica definida por el código de comercio y las leyes respectivas S.R.L, S.A., etc. Esto quiere decir que este grupo de empresas no supera las reglas normales de relación comerciales de proveedor y cliente. Con el tiempo se fueron formando organizaciones de primera categoría, ya que no poseen dependencia estructural, organizativa o administrativa. Por otro lado opuesto se pueden encontrar las agencias dependientes, dependen o son propiedad de un grupo de empresas a las que deben trato comercial preferencial. Formalmente, continúan organizadas como una empresa independiente pero sus contratos de sociedad o su situación administrativa o patrimonial demuestran esta dependencia. No solo a nivel nacional,

sino en todo el mundo, en el transcurso del tiempo debido a la economía y la aparición de cientos de marcas y empresas medianas, fueron surgiendo distintas maneras y formas de agencias. Las grandes empresas debían seguir trabajando con grandes agencias para sobresalir con respecto a las empresas y marcas más pequeñas, es decir que era una cuestión más de productividad, que mientras más grande es la empresa más cantidad de departamentos necesitan para compensar los pedidos de trabajo. Pero en otro camino se encontraban las empresas medianas o más pequeñas que empezaron a requerir de profesionales que hagan efectiva su inversión publicitaria, con el presupuesto que únicamente contaban para hacerlo. Sin tener que destinar una gran cantidad de inversión como solicitan las grandes agencias. Pero este no fue el único motivo, sino que los profesionales (de parte) de las agencias también comenzaron a notar que si bien las empresas medianas o pequeñas pagaban menos, el porcentaje de ganancia era mayor, lo cual fue una gran oportunidad de trabajo porque demandaban una menor cantidad de personal y estructura. Esta tendencia fue creciendo al punto de que empresas grandes también buscaron el poder achicar o tercerizar ciertos aspectos. Pero no olvidemos que las agencias de publicidad independientes en su mayoría fueron fundadas por grandes publicitarios que ya contaban con la confianza absoluta de sus clientes como por ejemplo Mercado McCann quienes manejan la cuenta de Coca Cola, desde los 90 con Coca Cola para todos, el comercial más traducido de la historia, Martin Mercado se ganó la confianza de los encargados de marketing. La diferencia entre la ganancia que podría llegarle a un solo creativo en una agencia tradicional con cientos de empleados, y la que podría llegar a generar por sí solo y directamente dentro de una agencia independiente, es un hecho que todavía en la actualidad sigue haciendo que muchos publicitarios tomen la decisión de pasarse a las nuevas estructuras. Fue entonces de esta manera como se generaron lo que hoy se conoce como boutique creativa, agencias de diseño y las famosas centrales de medios.

1.4 Nuevas estructuras de trabajo creativo.

La era de las redes sociales fue un gran aporte para el nuevo concepto de agencia creativa, una boutique creativa se caracteriza por su tamaño pequeño y su limitada capacidad de atención. Puede estar constituida por diez empleados o más divididos en duplas formadas por creativos, redactores y directores de arte, su costo de mantención es muchísimo menor a una agencia tradicional; Pero tiene algunos aspectos negativos, no tiene la capacidad para atender demasiados clientes en simultáneo, y su capacidad de respuesta es limitada. A las empresas pequeñas y medianas les suele ser muy conveniente trabajar con este tipo de boutiques creativas por obvias razones de presupuesto. Además, no tiene que lidiar con lo que una división más implica en cuanto a gastos de prestaciones, instalaciones, seguros, entre otras cosa. Las estructuras de trabajo más chicas son las más elegidas por los publicitarios, sin dejar de tener profesionales de mucha experiencia al mando, esto también se debe a las circunstancias económicas del país, mientras más chica sea la empresa y menos gastos presuma el mantenerla, menos fuerte golpeará la inflación en la economía de la misma, estas boutiques creativas tienen en su organización grandes creativos que a su vez poseen acuerdos con grandes clientes que formaron a lo largo de carrera profesional. El cuidado en el trato personal y empleador a empleado es mucho mayor que en las grandes empresas. Los tiempos de trabajo suelen ser más flexibles, cuentan con algunas prestaciones que las agencias grandes no brindan, como horarios menos extensos y vacaciones más largas. Urdiain Forcug (2004) al plantear estas nuevas estructuras que surgieron de las agencias de publicidad, nombra a las centrales de medios que, además, justamente en nuestro país marcaron un antes y un después para las agencias de publicidad, ya que una gran parte del porcentaje de sus ingresos como agencia, provenía de sus servicios de medios además del arte, diseño y creatividad.

La central de medios a diferencia de la agencia no ofrece creatividad, ni diseño u otro tipo de servicio por fuera de la contratación de medios. Son conformadas por un gran grupo de empleados especializados (además de) en publicidad, en contabilidad, matemáticas, mercadotecnia, estadística, administración y finanzas. Se destacan por lograr excelentes precios, bonificaciones, negociaciones y acuerdos con los medios de comunicación. Forcug asegura que comenzaron cobrando una comisión que variaba entre el 7% y el 15% de la inversión publicitaria. (2004, p. 142) En varios países de Latinoamérica son los propios medios los que les otorgan un porcentaje a la agencia central, de modo que la central de medios no les terminaría cobrando nada directamente al cliente mientras garantice cierta inversión en medios. Las centrales de medios al manejar mayor cantidad de pauta, pueden desarrollar mejores planes optimizando las tarifas en comparación a una agencia tradicional y garantizando una mayor compra de medios para las empresas. Esto sumado a que muchas empresas crean comerciales a nivel regional, era un gran punto a favor ya que las centrales de medios no les cobraban comisión por producción, ni ninguna otra comisión que no sea la de medios, lo cual para una empresa como por ejemplo Fanta que tiene un mismo comercial a nivel hispano hablante es mucho más efectivo. Esto terminó siendo tan eficaz al punto que muchas agencias de publicidad grandes se fusionaron directamente en centrales de medios. Esto se debe a que los medios de comunicación tradicionales y los digitales mutaron completamente y tan rápido, (pero a la vez constantemente) que las plataformas y la tecnología se ampliaron para (poder) tener un mayor control de la pauta, al punto de poder segmentar por actitudes y ya no solo rango etario o socio económico, esto es importante ya que los medios están tan saturados de publicidad que los espectadores directamente la ignoran, esta alta segmentación permite el poder crear contenido que de verdad interese a los espectadores ganando su atención genuina. Es decir que gracias a la era digital los pedidos son mucho más específicos y tienen objetivos a corto plazo muchos más

altos, pero no necesariamente es presionar a la agencia ya que la pauta puede ser modificada en tiempo real en las plataformas digitales.

Pero el nacimiento de estas nuevas unidades de negocio perjudicaron el labor del creativo publicitario y por ende el del director de arte, al tercerizar este sector de una agencia se creó mucha más competitividad en cuanto a costos, hay ciertas boutiques creativas que siguen en altos y bajos económicos por consecuencia de esta competitividad ya que dependen de muchos factores externos como la inflación y el nivel de trabajo que pueden llevar sin tener que sacrificar rentabilidad.

1.5 Nueva era digital publicitaria

En la actualidad, las necesidades de los clientes son más específicas, anteriormente los clientes contrataban agencias para la realización de spots publicitarios de hasta 1 minuto, gráficas para revistas o vía pública o en un principio de la era digital para cadenas de mails basadas en datos. Pero ahora hay diferentes tipos de objetivos mucho más amplios que solo comunicar o informar sobre un producto, hoy en día lo más importantes es el factor posicionamiento, pero no significa que sea el único por otro lado hay que considerar el factor interacción que fue cobrando cada vez más relevancia en redes sociales, por otro lado la amplia segmentación nos permite dar mensajes mucho más específicos para la audiencia en el momento que lo están necesitando. Para empezar, la llegada del internet modificó como se manejaba la publicidad hasta ese momento pero la era digital no cobró relevancia hasta que ingresó el factor mobile, los celulares destruyeron la segmentación como se conoció en un principio pero permitieron construir sobre factores más específicos de segmentación, basándose en análisis e información en tiempo real y constante cambio. El nuevo comercio y la experiencia de marca entran en juego. Lo que el cliente se comienza a preguntar en este momento es si la clásica agencia de

publicidad es su solución o si baraja la posibilidad de tercerizar servicios según sus necesidades.

Las agencias van a tener que avanzar al ritmo de todo lo anterior, desarrollando y ofreciendo las áreas de creatividad y redes, influencers, digital, producción y ventas, shop online. Los clientes ya no solo buscan creatividad en publicidad si no que un abanico de otras ramas. El nivel de creatividad de este modo se vuelve más exigente. Las agencias de publicidad deben demostrar su diferencial y conocimiento, disimulando su gran complejidad. JeremiahKnight, director digital ejecutivo de at Saatchi&Saatchi Los Angeles en ads of theworld (2016) menciona:

En Saatchi hoy, no estamos haciendo sólo un par de spots y un jingles, algunos anuncios impresos y algunas vía pública, debemos ser maestros narradores de historias que pueden elaborar mensajes adecuados para cada plataforma, canal y, lo que es más importante, para cada comprador. Nuestros clientes esperan esta maestría de nosotros. (Ads of the world, 2010, p. 4)

Las redes y las plataformas sociales digitales abrieron el panorama de medios publicitarios alevosamente. Desde Facebook con sus páginas propias para marcas creando término de costo por fan, sus historias sponsoreadas en muros de influencers los cuales son considerados la mejor manera de reemplazar el productplacement para mostrar producto de una manera que no sea agresiva para los espectadores, las publicaciones y anuncios promocionados a través de otras plataformas como googleads. Twitter con sus tweets promocionados y propios algoritmos, analíticos. Youtube con los prerolls (videos promocionados), Pinterest, LinkedIn, comunidades de videojuegos como Fornite de EpicGames y mucho más. Todos estos factores hicieron que las agencias deban aliarse y contratar personas capacitadas en estas nuevas áreas.

Omnichannel es una forma integrada de pensar acerca de las relaciones de las personas con las organizaciones. En lugar de trabajar en paralelo, los canales de comunicación están diseñados para cooperar y construir una experiencia coherente, evolutiva y multicanal. (Marín, 2019, p.195)

La omnicanalidad que consiste en que la personalidad de la marca sea la misma en todas las plataformas donde la misma pueda estar disponible es decir se habla de la misma manera y con el mismo tono tanto en Facebook como en Twitter. La WPP, por ejemplo, en el año 2015 invirtió en Facebook un billón de pesos. El problema es que muchas de sus funciones comienzan a ser remplazadas por funcionalidades tecnológicas o por estos especialistas en algoritmos, base de datos y seguimiento digital. El cliente espera de las agencias tener claros los resultados y justificar toda creatividad, por medio de la tecnología, en ventas. Todo se puede calcular y medir con mucha más exactitud. Otra de las nuevas formas de realizar la creatividad para las empresas (que cada vez es más utilizada y requerida), es su propio departamento creativo interno. Ya que la demanda es tan alta y cotidiana que deberían hablar o reunirse con la agencia todos los días. El presidente del grupo PepsiCo, Brad Jakeman la creatividad más efectiva va a venir de la integración de creadores de contenidos y de distribución y mejores herramientas de publicación de contenido internas. En Adage (2017) Afirma:

A medida que las plataformas de contenido y de distribución se convierten cada vez más dependientes entre ellas, el concepto de agencia de medios y agencia creativa volverán a unirse. Para marcas como Pepsi, solía ser suficiente producir cuatro piezas de contenido por año, principalmente televisivo, y podíamos pasar de seis a ocho meses desarrollando ese único contenido, gastando \$1 millón por pieza. Ahora, esas cuatro piezas de contenido se han vuelto 4,000, los ocho meses pasaron a ser 8 días y ocho horas, y los presupuestos siguen siendo los mismos. (Adage, 2017, p. 1)

Esto refleja que actualmente se espera una rapidez y cantidad de contenido que en otro momento de la publicidad hubiese sido totalmente descabellado. Los tiempos no son los mismos y tampoco los presupuestos por cada pieza. Así entran en cuestión otras opciones y formas de trabajo. Hace unos años Publicis compró la consultora y agencia de tecnología y servicio de redes Sapient. Y muchas grandes agencias fueron siguiendo o deberán seguir este paso. Collectively, una plataforma de contenido que conecta empresas con freelancers, a causa de esto comenzaron a entrar en juego e inesperadamente comenzaron a ser posibilidades mucho más eficientes y tentadoras

para las empresas. Esto lleva a debatir también, otro de los grandes problemas de las agencias de Publicidad de hoy en día, que es la cantidad de publicitarios empleados por una agencia. Luke Taylor, CEO global de Publicis' Digital Bien Scamp expresa:

Imagino que las agencias creativas van a volverse más pequeñas, lo que no se volverá más pequeño es el negocio de data analítica que lleva a la personalización. Los caminos se van a separar entre los creativos que generan contenido increíble y original y los especialistas más bien nerdy que hacen toda esta personalización. Las personas que entienden sobre data, algoritmos terminan volviéndose los custodios responsables de la plata de las compañías y de la manera de gastarla. (Campaignlive, 2017, p.1)

Esta manera de pensar parece acertada si se tiene en cuenta los sucesos actuales de la industria, las agencias debieron volverse más pequeñas, dejaron ya no necesitan tantos empleados para realizar los plazos de entrega. Los procesos creativos cambiaron y con ellos cambiaron sus jugadores y realizadores. Al cambiar todas las plataformas, a su vez cambian los profesionales en las agencias. Lo mismo sucede con las herramientas creativas que no siguen siendo las mismas que se empleaban antes. Algunas de estas tareas fueron reemplazadas por máquinas o programas y otras necesitan todavía ser operadas por otro tipo de profesionales entrenados y capacitados para manejar estas nuevas herramientas y plataformas. Algunos a lo largo de los años pudieron adaptarse y adquirir estas cualidades capacitándose y los que no pudieron, debieron buscar otro tipo de área ya que sino perderían su puesto de trabajo. Kelly Mooney, CEO de Resource/Ammirati, recientemente adquirida por IBM opina que seguramente se termine teniendo organizaciones más planas y que se imagina teniendo más comunidades de liderazgo en vez de jerarquías masivas y grandes. Hoy en día, los equipos de trabajo por cliente manejan entre veinte y treinta personas. Con menos escalones entre las diferentes disciplinas y más talentos creativos en forma de T que pueden utilizar tecnología, se pone en juego de que un equipo puede reducirse hasta cinco personas. De esta manera las nuevas estructuras comienzan a tomar más protagonismo que las formas tradicionales.

En estos nuevos modelos donde las agencias incorporaron nuevas tecnologías, planners de comunicación y servicios de plataformas online y redes. Causa un gran cambio en la arquitectura o el esquema de las grandes agencias, cada vez hay menos líderes creativos de cabecera sobre los creativos nuevos y cada vez hay más comunidades creativas. Las mismas incluyen en un mismo espacio de trabajo diseñadores, redactores, directores de arte, estrategas, especialistas en tecnología e informática programadores y grandes pensadores.

Un claro ejemplo de esto es un lugar fundado por Casey Neistat llamado 368 que funciona como una productora de contenidos que reúne a los más grandes creadores de contenidos que viven en New York, el edificio cuenta con diferentes áreas como fotografía, gaming, podcast, video, es sin duda un nuevo modelo de agencia que sigue los patrones de crecimiento que se demostraron hasta recién. CaseyNeistat fue uno de los primeros creativos publicitarios en dar a conocer su talento a través de youtube, él siempre tuvo una inclinación por el lado audiovisual (generando contenidos en esta plataforma pudo darse a conocer al mundo y a marcas para promocionarlas), creando conceptos para marcas como Nike o Samsung, los videos están pensados para el consumidor recibiendo millones de visitas en pocos días, por eso decidió crear 368 un lugar donde los creadores de contenido pueden y tienen las herramientas para ofrecer sus servicios a las marcas.

En este nuevo modelo de agencias, centrales o productoras buscan insertarse en la mente del consumidor de formas novedosas, es esencial ya que los consumidores están constantemente rodeados de contenido que quieren penetrar en sus mentes, ya no basta con mostrar un producto, hay que darle una situación y un contexto. Antes se mostraba el producto acompañado de un jingle, cierre de logo y listo, eso era un spot hoy en día no es suficiente, la efectividad pasa por la empatía, si los consumidores no se sienten identificados o no sienten orgánico al aviso inmediatamente generara rechazo. Acá es donde entran en juego plataformas como Spotify y Netflix. Donde los

avisos publicitarios parecerían no tener invitación a entrar. Lo más recurrente en los últimos tiempos es poder insertar el Advertainment, hace relación entre la publicidad y el entretenimiento. Una gran agencia impulsora del Advertainment es FCB&FIRE que tiene como director general creativo a Lulo Calio, que afirma:

El nivel de llegada que tiene hoy el medio digital es impresionante y eso retroalimenta el content marketing exponencialmente. Personalmente, celebro lo nuevo que se está generando, nos vamos olvidando del estricto secundaje de la televisión y enfocamos a la audiencia como protagonista de los parámetros que debe seguir nuestro contenido. (ReasonWhy, 2018)

Principalmente, esta forma de trabajo se relaciona dentro de los medios de comunicación, como la televisión, el cine o la música, con los elementos de la publicidad para promocionar. A través del entrenamiento, logra que un aviso publicitario pase desapercibido y pase a ser natural en el disfrute del entretenimiento. Hoy en día los jóvenes no quieren percibir la intención de venta parte de las marcas, ya que tiene todo a su disposición en la era OnDemand, buscan ser quienes lleven sus propias decisiones, ahí como factor valioso el Advertainment, penetrar en la mente de los consumidores. Ya que la publicidad se mueve y avanza al compás de la historia misma, de la actualidad, de la sociedad, de las modas, tendencias, gustos y nuevas tecnologías. Se encuentra en constante cambio y desarrollo. Cada día se le puede sumar algo nuevo. Así mismo, con esa velocidad deben avanzar los publicitarios, alimentándose de esos avances todos los días, aprendiendo y observando. Como se investiga acerca de los comienzos y la actualidad de las agencias de publicidad, es pertinente realizar la misma investigación y recorrido, pero de sus protagonistas, los publicitarios.

También al cambiar la estructura, se nota que varios de los puestos de las agencias tradicionales comienzan a desaparecer, entonces los creativos comienzan a (tener que) adaptar especializaciones y conocimientos a los que antes no estaban acostumbrados y a tareas que no tienen nada que ver a lo que ellos se dedicaban específicamente. Los medios de comunicación de los que debería estar informado y

entrenado completamente el publicitario pasaron de ser tres o cuatro, a muchas más. Infinitas plataformas de comunicación fueron elaborándose a lo largo de los últimos años y el mundo de la publicidad tuvo que ir adaptándose con este cambio y encontrando la forma de seguir logrando sus objetivos y encontrar su lugar para continuar anunciando sus mensajes publicitarios. Este es uno de los grandes temas en cuestión al hablar de un nuevo director de arte adaptado a la era digital y a las estructuras independientes, donde se pone en duda cuál es el verdadero o exacto rol del mismo, ya que pasa a tener más de una tarea por proyecto y en cada uno nuevas o distintas entre sí.

Es decir que, además del cambio de las estructuras en las agencias de publicidad, el ámbito digital también trajo en sí cambios en la forma de realizar la publicidad no solo estructuralmente sino creativamente. Herramientas de trabajo como el Advertainment o la generación de contenido, la utilización de influencers son solo algunos factores a tener en cuenta en el impacto real que causan en las personas, la publicidad esta cambió, está cambiando y va a seguir cambiando porque la era digital cambia constantemente. Hay agencias que supieron formar parte de estos cambios como Mercado McCann, David, FCB&FIRE, VMLY&R, entre muchas otras son agencias que supieron aceptar el ámbito digital y utilizarlo a su favor, son agencias chicas, aunque algunas son más grandes que otras, pero en sí siguen siendo en el caso de la mayoría Boutiques Creativas o creadoras de contenido que buscan poder satisfacer la necesidad de los consumidores a través de las peticiones de los clientes.

La transformación digital no es un tema tecnológico únicamente, abarca la visión, la estrategia, la cultura de la empresa y toda su cadena de valor. También impacta a las 5 fuerzas que vimos de Michael Porter. Es rediseñar procesos y reinventar el modelo de negocios para conectar con los clientes, empleados y proveedores. La transformación digital se sustenta sobre cuatro pilares: la visión y liderazgo, las personas y procesos, la experiencia del cliente y el modelo de negocio. (Marín, 2019, p.187)

María Eugenia Marín desarrolla en su último libro estrategia de alto vuelo una serie de cuestiones a tener en cuenta sobre el mundo digital, pero particularmente en el capítulo 7 profundiza sobre la importancia de la transformación digital vinculándolo a un cambio radical en todas las áreas de una empresa, de esta manera logra profundizar en que los cambios que produjo el ámbito digital es en el ADN estructural de como solían componerse las empresas y por lo tanto las agencias de publicidad, las teorías de marketing tuvieron que adaptarse a estos nuevos modelos de negocio y la publicidad está iniciando un camino de cambio en conjunto a la gran inmensidad de empresas que siguen en proceso de cambio.

En el transcurso de los siguientes capítulos, se analizará y profundizará en el tema, partiendo de los relatos y experiencias de creativos y publicitarios trabajando actualmente en este nuevo método y estructura de trabajar en publicidad. Se compararán algunas estructuras de agencias en la actualidad específicamente del área creativa, teniendo en cuenta todos los aspectos positivos y negativos que posee cada una, además de cómo es la relación que cada una lleva con la nueva era digital y el avance de la tecnología. Ya que, de la mano de la agencia, el publicitario se adapta a los mismos. Así como también lo reconocida que es la creatividad argentina en el mundo. También por última,(instancia)se hablara del Circulo de creativos argentinos y de las actividades que promueven para acrecentar el nivel creativo a nivel nacional que sea mejor recibido a nivel internacional, entre estos festivales se encuentran Cannes Lions, Young Cannes Lions, Portfolio Night, Diente, El Ojo de Iberoamérica, DA&A, Master Class, FacetoFace, LIASIONS y el LionsEdit, todos premios de reconocimiento nacional e internacional, que llenan de prestigio el ámbito publicitario argentino, también se mencionara que gracias a la reestructuración creativa se pudo realizar y definir un ranking de jóvenes profesionales creativos los que colocan a los jóvenes talentos en la mira de boutiques creativas.

Capítulo 2. El publicista y su trabajo en el tiempo

En el capítulo anterior se vio un pequeño panorama de lo que fue y es la industria de la publicidad en Argentina, si bien se nombraron ciertos roles que se ocupan en las agencias no hubo profundización en los mismos.

En el transcurso de este capítulo se profundizará y explicarán los roles más importantes en función a que una idea creativa pueda crecer hasta llegar al cliente como una propuesta consolidada. Para luego profundizar en este mismo capítulo sobre diferentes cuestiones del arte publicitario a lo largo del tiempo.

Se distinguirá de la siguiente manera, analógico será referencia a la era previa a la revolución del internet, mientras que por otro lado el termino digital hace referencia a lo que paso después de este quiebre, buscando comprender el ambiente macro para poder ir bajando al trabajo del director de arte.

Es fundamental poder asimilar el proceso creativo en todo su potencial, muy pocas agencias logran entenderlo. Pero más allá del departamento de creatividad, una idea necesita de otras áreas para crecer. Hay 3 frases muy importantes a la hora del trabajo creativo, una de ellas es que la creatividad es el proceso mental de desarrollar las ideas, otra es que la innovación es la forma en que aplicas las ideas y por último el diseño es la forma en que aplicas las ideas (Salenbacher, 2013). Estas 3 frases van a ser las columnas del pensamiento detrás de esta investigación.

2.1 La evolución del publicitario

Tomando las 3 frases que fueron mencionadas anteriormente se profundizará sobre 3 áreas, con las cuales las ideas pueden potenciarse y crecer.

En primer lugar tenemos el área de cuentas, los famosos ejecutivos de cuentas son los que se encargan de la relación de la agencia con sus clientes, sin ellos faltaría el nexo en el que se produciría que todos ganen. Pero sin embargo adentrándonos en el

mundo de las ideas, los ejecutivos son fundamentales en el desarrollo de las mismas, ellos realizan el famoso brief, que es el pedido del cliente materializado en un resumen para que los creativos y las demás área de la agencia puedan trabajar, de esta manera se comienza a ver el rol importante que tienen los mismos, avalando las ideas antes de presentarlas al cliente, pero si el director de la cuenta o el ejecutivo o quien fuere el responsable de la misma no está dispuesto a correr ciertos riesgos, las ideas van a terminar siempre siendo planas.

Idea plana, es una forma coloquial profesional de referirnos a ideas que cumplen los objetivos pero no aportan a una construcción de marca más profunda.

La personalidad de una marca lo es todo en la actualidad, como mencionamos en el capítulo anterior el concepto de omnicanalidad, esto es solo una parte de la personalidad de una marca y precisamente las ideas son las que construyen a largo plazo, grandes conceptos o como son conocidos coloquialmente slogans son reflejo de esta personalidad.

Sin embargo otra área fundamental e importante en el desarrollo de las ideas es el área de medios, si bien hay centrales de medios que hacen esta tarea de manera específica, toda agencia posee un área de medios mayor o menor según el tamaño de la agencia, pero como bien se mencionó una de estas áreas es el cómo implementar las ideas, es importante distinguir como podemos generar influencias en las personas para un mayor alcance.

Own = Propio. La influencia viene de lo propio, del interior de un consumidor. Es el resultado de experiencias pasadas e interacciones con las marcas. La preferencia personal. Lo propio puede ser influido por las fuentes externas.

Other = Otros. La influencia de otros también es externa y proviene del “boca en boca” del círculo de amigos y familia. O de comunidades a la que pertenecen los consumidores. Ejemplo: TripAdvisor.

Outer = Externo. La influencia externa viene de fuentes externas. Lo inician las marcas a través de la publicidad y comunicación. El mensaje, los medios y la frecuencia las marcas lo pueden planear. (Marín, 2019, p.206)

Esto que acaba de definir María Eugenia Marín es lo que se define como el círculo de influencias sobre las personas, de esta manera se puede entender y aprovechar el tiempo para profundizar sobre que rodea a los consumidores, el planificador de medios es fundamental que desarrolle un plan de comunicación que gracias al brief recibido pueda deducir a través de la descripción del target.

El planificador de medios puede potenciar fuertemente una idea, de hecho muchas veces el fuerte de las ideas es el mismo medio por el que está exhibido, muchas veces de hecho el planificador puede ofrecer un medio innovador, es decir descubrirlo o crearlo para apoyar una campaña en particular.

En último lugar antes de profundizar sobre el rol del director de arte, el área de planificación estrategia o como es conocido en ingles los planners. Esta área desde varias perspectivas es una de las más importantes a la hora de desarrollar una idea, es fundamental ya que analizan profundamente al target, desarrollando nuevas maneras de contacto, estudiando su círculo de influencia pero más importante profundizando sobre los insights que tienen las personas.

Por insight se entiende en su forma más simple que hablamos de una verdad oculta del consumidor, es decir un comportamiento o una serie de conductas que pueden ser de ayuda para colocar un nuevo producto en la vida del público objetivo.

El desarrollo de este plan estratégico es fundamental para el equipo creativo a la hora de afrontar nuevos desafíos, mientras más fuerte y propio del segmento a comunicar sea el insight más fácil será plantear una idea creativa de manera orgánica.

SEO (Search engine optimization no pago). Optimizar los contenidos para hacerse visible en los buscadores, mediante palabras clave incluidas en títulos, descripciones de artículos, imágenes. De ellas depende que el contenido sea relevante y ocupe los primeros lugares en los buscadores. (Marín, 2019, p.206)

Cuando hablamos de algo orgánico es una derivación de lo que conocemos como SEO (Search Engine Optimization no pago), si bien este término es para los motores de búsqueda, el hecho de algo que se produzca orgánicamente nos refleja algo natural, una buena idea se esparce de manera natural, si bien puede ser forzada a través de pauta, lo único que se logra es ventas pero no posicionamiento.

Los planners junto con los ejecutivos y planificadores desarrollan estrategias de distribución de contenidos, que son calendarios editoriales anuales para organizar todos los contenidos y plataformas individuales. Por otro lado desarrollan el Benchmarking que consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos y estrategias para mejorar tus prácticas. Ejemplo: tomar como referencia a Apple y su atención y servicio al cliente para mejorar la de tu cliente.

Sin embargo siempre la creatividad va a ser el diferencial para crear valor en tus contenidos. Para que tu concepto creativo genere interés en tu audiencia y que lo comparta.

El último factor a tener en cuenta es que la unión de estos puestos de trabajo nos pueden derivar en algo súper importante que es la innovación, desarrollando nuevos productos, servicios, procesos y relaciones. Mantener una ventaja competitiva requiere una continua innovación para impulsar la adquisición y crecimiento de clientes. La gestión de la innovación incluye algunos procesos claves. En primera instancia identificar oportunidades para nuevos productos y servicios, en segundo lugar invertir en la gestión de investigación y desarrollo, en tercer lugar diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios, en última instancia lanzar nuevos productos y servicios al mercado.

2.2 El trabajo de la dupla creativa

Una dupla creativa está compuesta por un redactor y un director de arte.

El redactor piensa en palabras, es el que se encarga de la parte escrita en el desarrollo de las ideas, normalmente en las agencias suele haber más redactores que directores de arte, la razón es simple el redactor tiene la simpleza de resolver las cosas utilizando palabras, es decir que un aviso de vía pública podría ser resuelto con un simple titular.

El director de arte piensa en imagen, es el que se encarga de la parte material y visual en el desarrollo de las ideas, si bien el trabajo suele ser en dupla, suele haber más redactores por una cuestión práctica y de tiempos, los directores de arte necesitan más tiempo para poder desarrollar la curaduría perfecta de elementos para las diferentes clases de marcas, en el trabajo ideal con los tiempos correctos en cada campaña se realiza una especie de carpeta de arte, es conocida como manual de campaña o manual de marca en el caso del desarrollo de una marca desde cero, si bien las personas que suelen confundir el trabajo del director de arte con el trabajo del diseñador gráfico pero sin embargo hay grandes diferencias.

Las diferencias principales entre un director de arte y un diseñador gráfico en primer lugar es la objetividad, el diseñador mira la pieza de una forma más objetiva con la intención de dar un mensaje claro y directo, mientras que un director de arte cuida lo objetivo pero profundiza sobre lo subjetivo, es decir en un aviso de vía pública como podría ser un chupete de un shopping, el director de arte busca de alguna manera romper el esquema dejando un mensaje claro pero de una manera diferente, mientras que un diseñador se concentraría solo en el mensaje claro, si bien todo esto es en teoría y hay diseñador que desarrollan más el pensamiento subjetivo sigue habiendo más diferencias entre ambos. En segundo lugar la diferencia más marcada es que el diseñador gráfico en las agencias simplemente dedica su tiempo a convertir bocetos

en piezas finales o adaptarlas a diferentes formatos, mientras que un director de arte realiza el pensamiento de la estrategia creativa junto con su dupla, bajo la supervisión de su director de arte, para más tarde realizar una curaduría de elementos la cual puede contener puntos como tipografías, elementos decorativos, colores, fotografía, video, elementos animados, parámetros y medidas entre muchos otros puntos, para más tarde esta carpeta dejársela a los diseñadores los cuales bajo la supervisión del director de arte apoyaran y desarrollaran las piezas finales. Un director de arte como bien lo dice su nombre dirige el apartado artístico de un proyecto por lo cual está capacitado en software y conocimientos teórico prácticos de muchas ramas artísticas no solo visuales, sino sonoras, audiovisuales, sensoriales entre muchas tantas ramas artísticas, mientras más conocimientos tenga el director de arte más completo quedara su trabajo.

La dupla creativa trabaja en equipo para desarrollar ideas que impacten en la mente del consumidor, para poder lograr esto deben estar capacitados no solo técnica o teóricamente sino que deben entender los comportamientos sociales y culturales, deben estar aprendiendo constantemente que es lo que viene pero también lo que fue, estas son las verdaderas herramientas para desarrollar una idea creativa, es como poder revivir un situación en la mente del consumidor para poder a pegar una marca a ese recuerdo.

2.3 El director de arte analógico

Después de haber seguido profundizando sobre algunos panoramas generales a partir de este punto profundizaremos en dos cuestiones por un lado sobre las herramientas concretas que cuenta un director de arte (analógico y digital) y la creatividad.

El director de arte es un puesto que viene desde hace muchísimos años pero que sin embargo hasta la revolución digital permanecía de la misma manera con muy pocos cambios, a lo largo de este subcapítulo vamos a profundizar sobre las herramientas

puntuales que tenía un director de arte analógico y cuales siguen funcionando hoy en día. Antes de comenzar a desarrollar estos puntos es importante el aclarar la diferencia entre ATL y BTL.

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (ESAN, 2015, p.1)

Como el autor acaba de explicar los medios masivos están diferenciados de los medios más particulares, esto nos sirve como barrera diferenciadora para poder separar que elementos se utilizaban en ATL y que otros en BTL.

Lo principal y no menos importante es la imagen, lo visual, el cerebro humano está programado de una manera visual, una buena imagen siempre será recordada. Cuando hablamos de una imagen empiezan a venir diferentes tipos de implementación.

En primer lugar tenemos la ilustración, una herramienta muy efectiva a la hora de querer representar la realidad o modificarla a gusto para poder enviar el mensaje correcto.

Debido a la gran analfabetización de las personas de ese siglo, una de las metas de los pensadores de la época era poder transmitir lo aprendido a los demás. Esto queda evidenciado en el movimiento enciclopedista, el cual, como su mismo nombre lo sugiere, reunía todo tipo de conocimientos en tomos y escritos. (Raffino, 2019, p.1)

Es decir que la ilustración nació a partir de la necesidad de poder explicarle a las personas que no sabían ni leer ni escribir, el poder enviarles un mensaje de forma directa y entendible, de esta misma manera la ilustración sigue siendo usada.

La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y producir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes se recogen en el fondo de una cámara oscura. La fotografía es considerada un arte en si mismo, es la evolución de lo que conocemos como ilustración en cuanto a retratar la realidad se refiere, en el momento analógico era mucho más complicado retocar imágenes por lo que las fotos se utilizaban de la manera en la que eran ejecutadas. “La fotografía no es un accidente, es un concepto” (Adams, s. f.). Ansel Adams un fotógrafo de la época donde no existía el color salvo a través del pintar las fotografías, experimento primero en sus comienzos lo cual nos dio como resultado el hecho de la conceptualización, trabajo en muchas películas de la época, siendo reconocido como uno de los mejores fotógrafos de la historia, siempre indico que lo más importante es profundizar sobre el concepto detrás de la imagen, saber y entender que es lo que se quiere decir y transmitir.

Un buen contador de historias debe dominar la imagen, representa más que mil palabras en su sentido más simple y puro, Ansel Adams si bien fue fotógrafo y director de cine, dominaba el arte de las historias, nada es más poderoso que una buena historia para transmitir un concepto.

“El arte pictórico es un medio de comunicación por el cual expresamos de formas muy diversas y a través de una serie de patrones particulares, dependiendo de la obra y su materia prima; pero la característica más importante y que la relaciona totalmente con la psicología es que el arte es una representación constante del ser humano, sus emociones, pensamientos, incluso, de su forma de vida, religión, su contexto histórico. En conclusión podemos definir al arte como una forma de expresión externa de la mente humana, la psicología.” (Álvarez, 2012, p.1)

Por otro lado tenemos la pintura, sigue siendo un referente en la comunicación objetiva y subjetiva, dentro del área pictórica hoy en día podemos encontrar muchas ramas más como por ejemplo el grafiti, cada vez el soporte es más creativo y en la época analógica del director de arte era aún más importante el poder variar soportes para generar reconocimiento.

En última instancia visual tenemos el video o contenido audiovisual, la herramienta por excelencia para contar historias, muchos comerciales icónicos de la industria se lograron a hacer tras el entendimiento de esta poderosa herramienta.

El lenguaje audiovisual está compuesto por los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos. Un emisor le propone a un receptor un contenido que simule la realidad a partir de elementos de imagen y sonido. De este modo, podríamos decir que este lenguaje tiene la capacidad de generar mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza. (Sierra, 2015, p.1)

De esta manera podemos entender que el video o como acaba de describir el autor el lenguaje audiovisual tiene el potencial de hacerle creer al espectador que lo que está viendo es real, este contenido ingresa a la mente del consumidor y es revivido luego como un recuerdo que permite generar al igual que las otras herramientas visuales, pero sin embargo de una manera mucho más fuerte diferentes tipos de asociaciones.

Sin embargo lo visual cada vez fue perdiendo más relevancia, esto se debe a que las marcas, los medios de comunicación, siempre refiriéndonos a un contexto sin computación, solían utilizar los medios visuales al punto de sobrecargar de información al público objetivo, es decir que la televisión, las revistas, los diarios y los anuncios de vía pública solían superponerse mucho.

Por otro lado esto dio lugar a nuevas formas de implementación como podrían ser los famosos jingles, denominados de esta manera, estas canciones alegres y pegadizas, buscaban la forma de entrar al consumidor por otro lado pegándoles en la cabeza una melodía que repetirían todo el día.

La música activa en nuestro cerebro procesos del área cognitiva, como la memoria y la atención, y del área emocional, impactando en ambos funcionamientos.

En la época analógica la radio tenía muchísima presencia, la gente solía colocar la radio de fondo mientras realizaba otro tipo de tareas lo cual le permitía a las marcas

utilizar ese espacio para poder entrar en la mente de los consumidores, recordarles algo o simplemente generar presencia de marca.

En última instancia las denominadas acciones btl, suelen ser eventos anunciados o sorpresivos que todavía en la actualidad siguen siendo una gran forma de fidelización, este elemento en su origen analógico era muy importante llegar al target de una manera mucho más directa para poder generar una diferenciación activa de otras marcas. No simplemente era cuestión de eventos o reuniones, también de activaciones en punto de venta con la utilización de promotoras, hoy en día sigue siendo una herramienta muy utilizada a pesar de sus años.

En capítulos posteriores profundizaremos sobre casos de referencia de todos los elementos recién mencionados.

2.4 El director de arte digital

El director de arte analógico se ocupaba de muchas tareas, pero con la revolución del internet ninguna de estas tareas desapareció sino que incrementaron, el trabajo del director de arte digital es el poder dominar los métodos analógicos para poder trasladarlos al contexto digital, no simplemente adaptarlos, sino trasladarlos, acá es donde se aprecia nuevamente el concepto de omnicanalidad.

“El marketing ya no es cuestión de lo que sabés producir, sino de qué historias sabés contar” (Godin, s. f.). Esta frase resume de alguna manera cual es el trabajo en la actualidad del director de arte, se resume en pensar ideas que se transformen en historias, estas historias deben estar preparadas y pensadas para impactar en el mundo digital, por eso es muy importante el entender que herramientas y formatos son los nuevos que debe afrontar un director de arte los cuales veremos a continuación.

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus

combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

En Internet existen más de mil millones de páginas Web de diversa índole y diverso contenido, provenientes del mundo entero y en los principales idiomas hablados. Esto representa el principal archivo de información de la humanidad que existe actualmente, almacenado a lo largo de miles de servidores a lo largo del planeta, a los que es posible acceder velozmente gracias a un sistema de protocolos de comunicación (HTTP).

En muchos casos, el acceso a una página Web o a sus contenidos puntuales puede estar sometido a prohibiciones, pagos comerciales u otro tipo de métodos de identificación (como el registro on-line).

El contenido de esta inmensa biblioteca virtual no está del todo supervisado, además, y su regulación representa un reto y un debate para las instituciones tradicionales de la humanidad, como la familia, la escuela o incluso las leyes de los países.

Las páginas Web se encuentran programadas en un formato HTML o XHTML, y se caracterizan por su relación entre unas y otras a través de hipervínculos: enlaces hacia contenidos diversos que permiten una lectura compleja, simultánea y diversa, muy distinta a la que podemos hallar en los libros y revistas.

Es decir que las páginas web son la esencia de lo que conocemos como el mundo digital, no es necesario que un director sepa de programación pero si es necesario que tenga consigo los conceptos básicos de los mismos para poder saber que clase de ideas pueden ser aplicadas en los diferentes tipos de formatos.

Por otro lado tenemos el concepto de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Es decir entonces que las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Instagram es una de estas redes sociales y su aplicación. Su función es subir fotos, vídeos. Está disponible para dispositivos android e IOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles pero que el 19:9 no quiere soportarlo. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen.

Actualmente, Instagram cuenta con más de 900 millones de usuarios activos.

La cuenta oficial de Instagram cuenta con 300 millones de seguidores.

Por esto se entiende que antes debíamos llegar al consumidor de una manera única pero ahora con cada aplicación y cada red social que tiene un funcionamiento interno completamente diferente al otro, debemos adaptar constantemente nuestros conocimientos a cada plataforma.

Google es uno de los gigantes de internet más complejos y que más herramientas proporciona además de datos para poder llegar a los consumidores, cuya especialización son los productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. El principal producto de Google es el motor de búsqueda de contenido en Internet, del mismo nombre, aunque ofrece también otros productos y servicios como el correo electrónico llamado Gmail, sus servicios de mapas Google Maps, Google Street View y Google Earth, el sitio web de vídeos YouTube y otras utilidades web como Google Libros o Google Noticias, Google Chrome y la red social Google+ este último sacado fuera de línea en el primer trimestre de 2019. Por otra parte, lidera el desarrollo del sistema operativo basado en Linux, Android, orientado a teléfonos inteligentes, tabletas, televisores y automóviles y en gafas de realidad aumentada, las Google Glass. Google ads es puntualmente la plataforma dentro de google que nos ayudara y nos permitirá poder alcanzar cada vez mejores resultados, potenciada por

las conductas de los usuarios en su misma plataforma googleads cada vez proporciona más herramientas para no solo impactar al target sino perseguirlo hasta poder concretar una venta.

Youtube es un fenómeno que está cada vez más en auge, es una red social o plataforma online para compartir videos, así de simple como se escucha youtube es una de las plataformas más grandes del mundo.

Llega en el año 2005 de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares. Democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos. El sitio web evoluciona en poco tiempo y salta a otros dispositivos (tabletas y teléfonos inteligentes), incluso, a los nuevos televisores conectados: Youtube TV. Su crecimiento ha sido exponencial y ha venido de la mano de las redes sociales (Aradas, 2012). De hecho, cada día se reproducen en Facebook 500 años de vídeo de Youtube y cada minuto se comparten 700 vídeos en Twitter (Youtube, 2012). Esta retroalimentación ha ayudado a la red social de vídeos a crecer exponencialmente. Hasta tal punto que en el año 2013 Youtube continúa como la tercera página web más visitada en el mundo (Alexa, 2013). Youtube consigue 4.000 millones de vídeos vistos cada día (el doble que en 2010), 60 nuevas horas de vídeo por minuto y 400 millones de visitas al día desde teléfonos inteligentes y tabletas. Youtube asegura en su propia web que 800 millones de personas entran a su web para ver vídeos al mes (Youtube, 2012).

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Debemos tener en cuenta que **no todos los influencers encajan con nuestra marca o con nuestra estrategia digital**. Por eso, debemos saber identificar aquellos que por sus valores, estilo, tono y personalidad se asemejen más a nuestra marca. Había un tiempo en el que todo valía.

Sin embargo, la clave está en asegurar que hay un *match* claro entre influencer y marca. Además, obviamente, en función de nuestros objetivos y presupuesto (aunque no todo se paga) elegiremos a unos influencers u otros.

La realidad virtual es un entorno de escenas u objetos de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como gafas o casco de realidad virtual. Este puede ir acompañado de otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad.

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad. Cada vez más demandada, en 2020 se convertirá en un negocio que roce los 120.000 millones de dólares a nivel mundial. Las marcas han empezado a utilizar este recurso para traer ese mundo idílico a la realidad, es decir que los comerciales ahora pueden extenderse a la vida real a través de filtros, aplicaciones y diferentes tipos de ejecuciones como podría ser un filtro de instagram, snapchat, o aplicaciones de arquitectura que nos permiten ver en tiempo real detalles de una casa que todavía no está construida.

Si bien hay muchas herramientas más aparte de las mencionadas previamente, estas desarrolladas son las esenciales para comprender a que se enfrenta un director de arte y a cuantos canales en simultaneo debe estar dirigido el mensaje, el tiempo pasa y surgen nuevas herramientas el mundo digital está en constante cambio. En el próximo capítulo profundizaremos sobre la creatividad y como la misma debe pensarse para los diferentes canales.

Capítulo 3. ¿Qué es ser creativo publicitario?

En este capítulo se desarrollará y describirá con mayor exactitud el desarrollo creativo detrás de un director de arte y su dupla, teniendo en cuenta factores muy importantes como la psicología, la creatividad en sí misma, el que es ser creativo y en última instancia el que es ser un creativo publicitario. A través de estos puntos podremos describir el proceso de trabajo para el entendimiento de un concepto y como trasladarlo a la omnicanalidad.

Es necesario entender cómo funciona el aspecto psicológico de las personas para poder determinar más adelante como funcional a creatividad, que desde cada perspectiva es algo totalmente subjetivo dependiendo del target o publico a comunicar.

Por otro lado el entender la creatividad y a que se le considera ser creativo por el común denominador de las personas es algo importante para después poder trasladarlo a que es la creatividad publicitaria de esta manera esta capítulo junto con el capítulo anterior que fue más explicativo de las tareas, nos permitirá entender el rol del director de arte. Por último en este capítulo se indagara brevemente en los festivales publicitarios y creativos alrededor del mundo, para poder ver reflejada la creatividad una vez ya explicada y como la misma según su objetivo es percibida alrededor del mundo.

3.1 Psicología y comunicación publicitaria

La psicología es la ciencia de la naturaleza humana. La publicidad comercial es el arte de influir en la naturaleza humana para persuadirla a que compre ciertas mercancías. Los publicistas están descubriendo la necesidad de conocer las herramientas que la psicología puede brindar acerca de lo que llama la atención, lo que se graba en la memoria, lo que da una impresión agradable, lo que persuade y lo que conduce a un acto: el de comprar.

La psicología social de la publicidad es aquella producida por un emisor con la intención concreta de persuadir a un grupo social a través de los medios comunicacionales. La meta de la publicidad es incidir en la conducta de los consumidores. Para ello es necesaria la comunicación persuasiva. Este tipo de discurso trata de convencer al consumidor de hacer algo; no lo obliga, lo persuade (Sardegna, 2003). Es entonces que, en parte, se podría decir que toda publicidad contiene algo de psicología. Intencional o no, esta ciencia es parte de la publicidad. Directa o indirectamente hay puntos claros que generan en el público la idea de que un producto o servicio es totalmente necesario para ellos o, por el contrario, de no ser parte del target, para alguien más. Al tratar de incidir en las conductas de los espectadores, aparecen los famosos insights, es decir un modo de reflexionar sobre un problema que implica el descubrimiento de una nueva percepción con respecto al mismo, comprendiéndolo de forma novedosa. El uso de insights en la publicidad obliga al público objetivo a detenerse un instante frente al aviso para comprender rápidamente el mensaje a comunicar. Así, la pieza publicitaria será más memorable y persuasiva, cargada de significados que el consumidor ágilmente comprenderá. Un ejemplo es la famosa ley de Murphy. Cuando algunos acontecimientos suceden repetidas veces, aquellas personas partícipes de los mismos comienzan a generar respuestas rápidas para estas situaciones, es decir, un modo de actuar para cuando el acontecimiento ocurra. Para poder comprender correctamente el funcionamiento y el cómo de la persuasión se deberá considerar que toda comunicación entre individuos, mediados o no por soportes tecnológicos, produce una mutua, aunque desigual, influencia; es decir, determinados efectos. Un solo gesto o palabra puede generar por más ínfima, una reacción en el interlocutor. Por lo tanto, la influencia en la comunicación es inevitable. Es decir, todo comunica (Mangone, s.f.). Es entonces que el emisor buscará, mediante el acto comunicativo, obtener la aprobación del receptor. Intentará, por ejemplo, que se encuentre de acuerdo con determinadas creencias políticas o religiosas, que consuma ciertos insumos, que se base de una valoración

estética, entre otras. A esto se le llama persuasión, operación en la cual se crea cierta correspondencia entre las expectativas y necesidades del receptor y los objetivos de los mensajes (Mangone, s.f). Una de las formas más efectivas de persuadir al público objetivo es mediante la motivación. La motivación inicia una conducta, ya sean impulsos, necesidades o incentivos. Los impulsos primarios tienen como origen un malestar que puede ser tanto físico como psíquico y como meta motivacional, la superación y eliminación de ese malestar. Por otro lado, también se puede incentivar al público por medio de la aparición de personajes famosos o ficticios quienes, a través de relatos de situaciones cotidianas en las que el público puede verse reflejado, logran dicha meta; es esa actitud la que termina predisponiendo positivamente al consumidor, así persuadiéndolo de comprar el producto promocionado. Esto se logra apelando a la identificación por parte del consumidor, que luego resultará en su compra de ese tipo de productos o servicios publicitados. Los incentivos funcionan como motivadores externos y a su vez logran una estabilidad duradera en las actitudes del posible consumidor (Cuesta, 2004). La psicología de la publicidad puede categorizarse en cuatro niveles. En primer lugar, se encuentra el nivel intra-individual, centrado en los procesos y efectos de la publicidad en tanto y en cuanto comprometen la percepción, la atención y la memoria de quien la recibe. El nivel inter-individual o intra-situacional se refiere a la dinámica de las relaciones interpersonales y a la dinámica diferencial generada por un determinado acto de comunicación en función del contexto situacional. Así, se entiende un aviso publicitario como un modo de interactuar en grupo ya que despierta comentarios entre los que lo estén viendo. En el nivel ideológico, los emisores son especialmente poderosos a la hora de decidir los temas que hablar y, al mismo tiempo, la importancia que tomarán dichos temas, creando así una especie de agenda de temas en el pseudo-entorno. Por lo tanto, incide fuertemente en las imágenes en las cabezas de los receptores; una buena comunicación podrá realizar un cambio de parecer o preferencias en aquellos decididos con respecto a lo que quieren. Cabe destacar que para que una pieza de

comunicación sea así de efectiva se deberán realizar investigaciones complejas previas a la construcción del mensaje. Por último, se encuentra el nivel posicional, en el cual se consideran las diferencias entre las personas o la posición que ocupan en su entramado social y personal, las variables en la personalidad y necesidades cognitivas, el gusto o la motivación por cierta información. Estos cuatro niveles se encuentran integrados constantemente a la hora de marcar un público objetivo y determinar cómo comunicarle (Cuesta, 2004). La psicología de la comunicación publicitaria se centra en dos axiomas principales. El primero afirma que las personas construyen su propia realidad; el segundo plantea que la influencia social impregna toda la vida humana y que sus efectos se potencian a través de los medios de comunicación. Bajo los mencionados axiomas, se puede considerar al ser humano como un ser que, superadas las necesidades mínimas de supervivencia, vive en un medio dinámico donde lo material es necesario solo si se le permite construir parte de su entorno simbólico. Dicho entorno es el único real para cada individuo, y es creado por el mismo mediante procesos cognitivos por un lado y, por el otro, mediante procesos sociales. Los procesos cognitivos consisten en la forma en la que la mente propia trabaja. Estos operan a medida que se reúnen contenidos estimulares en el entorno transformándolos en fragmentos de información, para luego extraer conclusiones de ellos y asimismo construir un todo coherente. Por otro lado, los procesos sociales consisten en las interacciones con influencias externas, tanto físicas como simbólicas (mediáticamente o en base a un recuerdo). Estos procesos, permiten influir en los demás a la par de ser influidos por ellos con la finalidad de juntos generar una realidad. Es así que se moldean las propias y más íntimas percepciones, los pensamientos, sentimientos, emociones, hasta incluso la autopercepción. Por lo tanto, es un elemento fundamental para interpretar y reaccionar ante los sucesos (Cuesta, 2004).

El hombre es el único animal que se enamora de sus sueños, lo cual hace que el publicitario intente crear ilusiones adjudicándolas a un producto o servicio que busque vender, como un estímulo artificial que condicionará las respuestas del público dirigido, generando adicción. El proceso psicológico de la captación de la publicidad consiste en atraer la atención, grabar en la memoria, generar interés, avivar el deseo y crear la necesidad de la adquisición o suscripción de un producto o servicio (Sardegna, 2003). Es entonces que, bajo el ala de la psicología, se puede definir a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, mediante los medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio con el objeto de atraer la atención, grabar en la memoria, generar interés, avivar el deseo y crear la necesidad de la adquisición o suscripción del mismo.

En la sociedad contemporánea de abundancia de bienes en el mercado, la publicidad persigue el objetivos de transformar los deseos en necesidades para, así introducir esas necesidades en la relación de motivaciones permanentes del individuo y, finalmente suscitar la compra, el paso al acto irreversible que alojará al objeto en el ámbito personal del consumidor, en el reino de sus bienes (Sardegna, 2003. p. 50).

La publicidad debe saber a qué necesidad apelar para que la persuasión sea lograda con éxito. Maslow identifica a las necesidades de todo ser humano y las divide en cinco. En primer lugar se encuentran las fisiológicas, como base principal de la vida y la supervivencia; dentro de éstas se encuentran la alimentación, la salud, el formar una familia y el tener un techo donde vivir. Luego le siguen las necesidades de seguridad, el mantener la estabilidad, orden y protección. Están relacionadas con el temor de perder el control de la vida y el miedo a lo desconocido. En tercer lugar están las necesidades de nivel social, relacionadas con el anhelo de la compañía de otro ser humano, junto con los afectos y participaciones sociales. Es decir, comunicarse con los demás, establecer amistades, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado. La cuarta necesidad en el esquema de Maslow es la del autoestima, la necesidad del reconocimiento, el prestigio, el éxito y de destacarse en el grupo social. Por último y como factor motivador, se encuentra la necesidad de auto realización o

superación, ya que el ser humano busca dejar su huella, desarrollar su talento al máximo y así trascender (Sardegna, 2003).

Se los suele categorizar bajo el concepto de necesidad a aquellos bienes que los seres humanos necesitan para sobrevivir; el método mediante el cual se satisfacen esas necesidades es el deseo. Los deseos son ilimitados. El hecho de que haya un deseo significa que habrá un producto para satisfacer aquella necesidad de fondo. Un ejemplo claro es la necesidad de beber algo para saciar la sed, y la enorme variedad de productos dispuestos a solucionar el problema. Es entonces que aparece el deseo. Una publicidad persuasiva genera en la mente del consumidor la idea de que un producto particular es refrescante y a la vez saciará su sed. Es entonces que aquel que se encuentre sediento y corresponda al público objetivo del producto mencionado probablemente vaya a desear esa bebida para cubrir su necesidad.

En la sociedad actual, se trata de satisfacer los deseos más que las necesidades del consumidor. Es por esta razón que es muy importante mantener ambos conceptos claros para el desarrollo de una campaña, ya que existen muchas necesidades que aún no han sido satisfechas. Un mismo producto deberá satisfacer varios deseos y deberá tener una comunicación persuasiva tal que para el público objetivo se transforme en una necesidad en su mente y decida actuar frente al producto.

Con los datos anteriormente mencionados se podrá llegar a la conclusión de que cualquier anuncio publicitario, en el formato que sea (impreso, radial, televisivo, cibernético, rumor, etc) contiene, explícita o implícitamente, tres elementos diferentes: un producto (o servicio), una marca (o marcas) y una serie de atributos agregados (características objetivas y subjetivas, tanto de la marca como del producto). La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando una huella mental en el consumidor. En términos psicológicos, se trata de un proceso de aprendizaje asociativo mediante el

cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal (U. del Rosario, 2015).

Para entender la comunicación publicitaria desde la perspectiva de la dirección de arte, es importante el tener en cuenta el concepto de barreras ontológicas desarrollado por Marta Zátónyi. Las barreras ontológicas están compuestas por la religión, el arte y la ciencia, son los tres pilares que necesita comprender todo director de arte junto con la cultura y la sociedad, para poder pensar siempre bajo un contexto que le permita desarrollar una idea pertinente según a que sector de la sociedad vaya dirigido.

3.2 ¿Qué es la creatividad?

La creatividad es un concepto muy difícil de definir y encasillar en un único universo. Esta ha sido y es interpretada y definida de infinitas maneras a en el transcurso del tiempo. De hecho, es tan antigua como la propia historia y eso es una de las causas que la hacen tan difícil de definir. Existen definiciones de todas las clases, las mismas dependen de cada persona o entidad que la defina y donde encuentra, aprecia y entiende como creatividad. No es posible medirla científicamente y su juicio es muy relativo. La creatividad no se estudia en sí, si no que para obtenerla, trabajarla y lograrla, hay que aprender una gran casi infinita base de datos e información histórica del arte en todos sus aspectos y los métodos que se pueden utilizar en el proceso creativo con el fin de crear algo con la característica de creativo. En base a las varias investigaciones realizadas sobre el tema, la creatividad se ubica dentro de una serie de comportamientos pertenecientes a la naturaleza humana; debido a este encasillamiento, son pocos o nulos los estudios específicos y exactos en torno al tema. La creatividad no es estudiada como una ciencia, sino que es vista como una cualidad o rasgo de las personas. La gran parte de investigadores en la materia mencionan 1959 como su fecha de aparición. Donde el psicólogo Joy Paul Guilford lleva a cabo una conferencia bajo el nombre de Creativity, y en ella el mismo la utiliza como

concepto de instrumento de trabajo y se comienza a utilizar para designar una serie de aspectos relacionados con ciertas capacidades de la mente del ser humano. El término creatividad deriva de la palabra crear, en 1975 se utiliza por primera vez en la obra escrita por A. W. Ward, *Creatividad Poética de Shakespeare*. En esta obra no se define tampoco lo que es la creatividad específicamente. Sardegna, con respecto a esto también afirma que: “Las definiciones hablan siempre de una facultad de creación o de invención, con algunos matices diferenciales, pero siempre con el mismo concepto implícito en el significado final” (2003, p. 6). La creatividad suele definirse en los diccionarios como la habilidad o facultad de crear, siempre sujeta a su palabra raíz crear. Es un sustantivo derivado del infinitivo crear, procedente del latín *creare*, que significa producir algo de la nada. Muchos diccionarios recurren al ejemplo en el que Dios creó cielos y tierras y es por esto por lo que la definición de la palabra estuvo muchas veces condicionada por su carga religiosa. Durante el Romanticismo la creatividad era conceptualizada como un don, algo otorgado a ciertas personas privilegiadas, se los veía como genios con capacidad mística de explorar y observar el reino de lo infinito. No existe una definición exacta, pero sí es interesante recorrer las distintas y variadas definiciones que se presentan en el transcurso de la búsqueda de la misma. Hernández Martínez se plantea este problema en su libro *Manual de Creatividad Publicitaria*, donde afirma el desconcierto que produce abordar el tema debido a su variedad y dispersión de definiciones. (2014, p.22) Por eso plasma e investiga varias definiciones de diversas características para luego intentar lograr encontrar puntos en común, ya que sacar conclusiones o determinar algo sigue siendo casi imposible. Por lo general se utiliza para referirse a la capacidad del sujeto de producir algo nuevo o de comportarse con cierta originalidad. Pero esta misma es la que hace que la definición no sea clara, abarque mucho y confunda. En el subcapítulo *El ser creativo* se explayará esta idea partiendo de esta definición. Para Barron la creatividad es “una disposición hacia la originalidad” (Beaudot, 1980, p. 96). Mac Kinnon, contrastando la anterior dice:

La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución. (Beaudot, 1980, p.108)

Esta definición sitúa a la creatividad en el lugar de servir para la solución de los problemas de la vida real, no solo de producir cosas nuevas. Como se menciona anteriormente, una de las principales capacidades de alimentar la creatividad es el estudio de lo ya existente, de la historia del arte y la creación para luego poder crear y funcionar creativamente. Matuseck, comparte esta afirmación definiendo a la creatividad como “Capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos”. (1977, p. 12) Ya que aporta la idea de que la creatividad y la idea creativa o parten de la nada, sino que se basa en la experiencia o en algo ya existente para lograr obtener algo nuevo. Esta definición se relaciona directamente con la anteriormente mencionada del publicitario, la cual nombra como una de las características principales a la de ser culto. Ya que al aprender y conocer sobre distintos campos y de su vivencia en diversas experiencias personales, el publicitario nutre lo que funcionaría como un banco de información donde luego cuando el mismo reciba la necesidad de surgir con una idea creativa para resolver un problema o propuesta del cliente, éste tome de este banco de información distintos conocimientos o experiencias y los una con el fin de cumplir su objetivo. Más de una de las definiciones, de hecho, la mayoría, acompañan de alguna forma u otra este pensamiento definiendo que la creatividad se define como la aptitud por combinar conjuntos originales a partir de elementos preexistentes. Habla de combinar lo conocido para crear algo nuevo.

Por otro lado, otras crean una disociación entre la creatividad y la inteligencia, pero Moles y Caude hace una interesante definición relacionándolas. “La creatividad es una facultad de la inteligencia que consiste en reorganizar los elementos del campo de

percepción de una manera original...” (1977, p.60). Las conclusiones que pueden realizarse basándose en las múltiples definiciones e ideas al respecto de la creatividad, es que se localiza en el ser humano en forma de aptitudes o facultades. No es una cualidad de seres especiales, es patrimonio de todos los seres humanos, que todos poseen en mayor o menor grado y que como el resto de las aptitudes personales es susceptible de desarrollarse por medio del aprendizaje y la experiencia. La creatividad no significa la obtención de cosas a partir de la nada, sino que partiendo de lo ya existente se consigue algo nuevo, diferente de lo que había antes. La obtención de productos creativos no se debe a revelaciones divinas, ni a fenómenos mágicos e inexplicables, sino que es consecuencia del procesamiento de la información que internamente, lleva a cabo el sujeto durante el proceso creativo. No es una facultad que ejerce el sujeto de manera gratuita, al azar y sin saber por qué, sino que es una actividad intencionada y dirigida a un fin, la solución de problemas. Además de la originalidad, la creatividad conlleva la validez, la eficacia. La obtención de soluciones originales no es garantía suficiente para solucionar un problema desde un punto de vista creativo. Podría darse el caso de un individuo que ante los problemas presenta una habilidad especial para encontrar soluciones nuevas, diferentes a las habituales, pero imposibles de aplicar a las exigencias del problema, es decir inútiles a la hora de resolverlo. Estas son solo algunas representaciones de la inmensa cantidad de definiciones que hay. Y ni siquiera llegan a demostrar la variedad y las distintas formas de interpretarla que existen. Es por estas interminables formas de ver la creatividad, que siempre va a ser difícil poder describirla correctamente, ya que no hay una forma correcta ni precisa de referirse a esta o entenderla.

3.3 El ser creativo en la sociedad

Tratando de explicar qué es la creatividad también se vuelve complicado entender quién es el ser creativo, cuándo se puede considerar a una persona creativa y de qué manera se podría llegar a medir, o si siquiera es posible, el nivel de creatividad en una

persona. Como fue mencionado anteriormente, la creatividad no se enseña como tal, pero sí lo tienen dentro las personas siempre, algunas más desarrollada que otras. La misma debe estimularse y alimentarse constantemente. Alguien puede ser creativo a la hora de elegir qué ponerse, qué ingredientes combinar al cocinar o como arreglar algo roto con pocas herramientas. El ser creativo en ese sentido es amplio y en diferentes medidas y cada uno puede volcarlo donde necesita, quiere o puede. No siempre en el ámbito laboral. El proceso principal es tomar el desafío que se le presenta y mediante las herramientas que posee, resolverlo. Es imprescindible partir de la afirmación que toda persona tiene la capacidad de ser creativo, no se trata de privilegios, calidad conquistada o virtud genética. Toda persona tiene la capacidad de poner en práctica la creatividad en su día a día. La utilización de la creatividad no solo aplica a la relación inmediata que se hace inevitablemente con el mundo artístico, también existen otros rubros en los que tiene un rol fundamental para poder cumplir con los objetivos deseados. El desarrollo de la creatividad se encuentra en las pequeñas acciones que se van realizando por fuera de la cotidianidad. Muchas veces se emplea de manera inconsciente, pero el hecho mismo de estar pensando de una manera diferente a la preestablecida es poner a trabajar la creatividad que tienen todos. Esto se debe al condicionamiento explicado previamente, debido a la falta de recursos, limitaciones y condicionamientos científicos, social eso religiosos. Durante muchos años fue difícil separar el concepto de creatividad de los parámetros impuestos previamente. Es interesante el análisis de Sardegna (2003) quién desglosa y profundiza en esta conceptualización llena de misticismo y con cierto tono religioso. Ella habla de que en ese entonces, se creía que era un don otorgado, algo predestinado que les sucedía a ciertas personas. Esta reflexión intuye que en ese entonces, tiempos cargados por la influencia religiosa, y una atmosfera llena de misticismo, la gente misma creaba una percepción herrada en torno a quién poseía estas cualidades; el sujeto era diosificado, un elegido para crear de la nada misma. La creatividad puede aplicarse y variar su significado dependiendo del contexto en el que

se desee aplicar; no es lo mismo la creatividad de un publicitario, a la de un chef o de un economista. Dependiendo el ámbito, cambia el cómo es utilizada esta capacidad y su finalidad; no obstante, no se descarta que existe un lineamiento relativamente predeterminado, con una serie de definiciones que puede modificarse dependiendo la utilización que se le quiera dar, pero que siempre van a estar entrelazadas. Se da por entendido que sin importar cuantas interpretaciones haya, siempre va a haber una alusión a una misma temática o a un punto en común. El concepto de creatividad, por tanto, incluye por lo menos una referencia a la actitud o a la capacidad de las personas y los grupos para formar combinaciones, para la relación o reestructurar elementos de su realidad, logrando, productos, ideas o resultados a la vez originales y relevantes. (Sardegna, 2003, p.11). El ser creativo en el aspecto laboral debe ser consciente que además de poseer esta habilidad natural, requiere ponerla en práctica y de manera efectiva. Ser creativo implica tener una serie de actitudes, comportamientos y condiciones determinadas. Numerosos estudios del tema se han enfocado en estas aptitudes y en las características que representan a las personas más creativas. El creativo cumple, en general, con ciertas características que le permiten alimentar esta capacidad. Un ser creativo es curioso por naturaleza y esa curiosidad constantemente conlleva a expandir sus conocimientos, los que a su vez le permiten utilizar lo aprendido para aplicarlo en situaciones adversas o diferentes. Un creativo debe permanecer en un estado de permanente aprendizaje, es un observador de detalles, ya que en éstos se encuentra la clave para la solución de adversidades en la cotidianidad, como también en situaciones complejas. Es quien piensa de forma lateral y tiene una personalidad dominante. La creatividad es constantemente amenazada por los lineamientos y ordenes impuestos de la sociedad. Generalmente es propenso a rechazar rotundamente la represión a sus impulsos, lo que le permite romper barreras y liberarse de las ataduras culturales impuestas por la sociedad. El comportamiento social regulado por reglas prescritas, bajo la creencia de que lo prescrito es lo correcto, limitan al creativo a atreverse a pensar de forma lateral, siempre dejando a

un lado los razonamientos lógicos impuestos por la sociedad. No se trata de romper códigos o reglas, ni de vivir abstraído de la sociedad, pero es necesario cuestionar todo y crear una visión propia de las cosas; es esencial que el creativo se dé la posibilidad de reinterpretar y crear una opinión propia fuera de todo pensamiento lineal preexistente. La persona creativa tiene la capacidad de colocarse en un plano emocional ante los problemas, lo que proporciona la capacidad de detectar lo que se puede mejorar o percibir qué está mal. Quien utiliza la creatividad en su vida diaria como una herramienta, es capaz de reformular lo obvio y analizarlo desde distintas perspectivas, de tal manera que es idóneo para encontrar la solución más efectiva y original a fin de solucionar un problema. El creativo tiende a producir ideas constantemente; hay una fluidez permanente de pensamientos que le permite saltar de una temática a otra y relacionarlas sin ningún problema; esta flexibilidad mental le posibilita encontrar la solución a un problema de una temática determinada dentro de otro ámbito completamente diferente. Mientras más se alimenta de imágenes y experiencias, mayor producción de ideas. Es por esto por lo que una de las características básicas y más importantes para desarrollar la creatividad de una persona es la de ser culto. Culto en el sentido de poder saber de historia, de actualidad y un poco de todo, sobre todo. Entender la historia del arte es una base importantísima para el desarrollo de la actividad creativa. Más aún del creativo en la publicidad, que nunca sabe qué cliente caerá en sus manos ni de qué trata su producto o servicio. Pero esto lo veremos más adelante.

En su manual de creatividad, De Bono (1991) explica la importancia y utilización del pensamiento lateral. El pensamiento lateral es la manera de llamar a un modo de utilización de la mente. Se puede ver a un pensador lateral como aquella persona capaz de ver y reinterpretar la forma de ver las cosas; por otro lado, se define a un pensador vertical a quien utiliza la razón y procesos lógicos para entender y solucionar situaciones determinadas. A su vez, Grosman (1990) analiza el pensamiento lateral

creativo, estableciendo que “La diferencia entre el pensador lateral y el vertical está en que en este la lógica controla la mente, mientras que en el lateral la lógica se encuentra al servicio de la mente” (p.58). Hay un pre concepto sobre el ser creativo donde se piensa que el artista o el que trabaja con su creatividad como herramienta, no realizan procesos largos ni de mucha búsqueda para llegar a una idea y realizarla. Y es todo lo contrario. Antes de una gran idea, pasaron millones de ideas o erróneas, o no tan buenas o no eficientes para el objetivo que se busca. Esta capacidad de generar ideas se encuentra mucho más desarrollada en determinadas personas, a comparación de otras, que ante la frustración o el fracaso quedan a mitad de camino. La creatividad, como cualquier capacidad humana debe ser entrenada y desarrollada para lograr el éxito. No hay fórmula preestablecida ni un manual que le permita a un creativo publicitario, por ejemplo, concebir ideas para una campaña de manera espontánea. Una idea es la reinterpretación, la combinación nueva de viejos elementos; está en el creativo tener o no la capacidad de encontrar una relación para lograr generarlas.

En el transcurso de la historia, se produjeron varias investigaciones con el objetivo de averiguar qué tipo de personas eran las que podían llevar a cabo actividades creativas para, una vez conocidas sus características definitorias, poder identificar y promocionar a estos individuos. Se utilizaron distintos procedimientos, como detectar a personas con un comportamiento creativo demostrado y averiguar en qué se diferenciaban de los demás, o también una vez que se conocieron las aptitudes que caracterizaban a la persona creativa, tratar de averiguar quiénes estaban en posesión de tales cualidades, a fin de aprovechar socialmente o laboralmente a estas determinadas personas. El problema yacía en cuál sería el test por realizar, teniendo en cuenta que los test tradicionales, utilizados habitualmente para medir la inteligencia, con respuestas de elección múltiple, no permitían la posibilidad de medir respuestas originales, en este caso características de la persona creativa, no previstas por el

constructor del test. Esto llevó a la conclusión que para medir la creatividad había que tener en cuenta factores no solo cognitivos, característicos de los tradicionales test de inteligencia, sino que también los temperamentales, motivacionales, de interés, entre otros. Ya que todos estos, incluidos los cognitivos obviamente, abarcan la creatividad. Todas estas investigaciones si bien no llegaron porque no pudieron y no se puede a una respuesta única y exacta, contribuyeron a desvelar las aptitudes y cualidades que caracterizan a las personas creativas. Los estudios estaban centrados en la personalidad, realizados desde diversas y diferentes posturas teóricas y empleando criterios diferentes de creatividad y técnicas de medida diversas. Ya que, de nuevo, no se puede obtener ni utilizar una sola. La serie de conclusiones acerca de estas cualidades que caracterizan a la persona creativa, fueron un listado de las mismas y ciertas aptitudes que presentan un perfil del individuo creativo. También es pertinente aclarar, que las mismas pueden presentarse en mayor o menor grado. Para poder entender y sacar conclusiones, se presentarán algunas de las aptitudes más comúnmente señaladas por la mayoría de los investigadores, mostrando un perfil aproximado y prototípico del individuo creativo. Estas son, la capacidad para saber detectar problemas acompañados por una actitud abierta y crítica frente al entorno, adaptabilidad a diversas condiciones del medio y gran capacidad de redacción. Posibilidad de percibir cambios en su campo perceptivo, interés y predilección por lo nuevo, persistencia y confianza en la solución del problema, entusiasta con su tarea y tolerante ante la posibilidad de frustración. Esto trae bajo el mismo techo, las trabas que bloquean el pensamiento creativo, estas trabas son capaces de reprimir ideas y hasta desalentar por completo una personalidad creativa. El miedo, la vergüenza y la inhibición son algunos de los factores que pueden bloquear a un creativo. Grosman (1990) hace hincapié en tres inhibidores creativos, explicando que cada uno de ellos está ligado al pensamiento lineal de la cultura y de la sociedad que nos rodea. Por ejemplo, el miedo a dejar de pensar como las demás personas, el prejuicio de creer que ser creativo, o pensar de forma lateral es un comportamiento mal visto, un

inminente temor a ser rechazado por los círculos que lo rodean. En la búsqueda de la creatividad siempre está presente el temor al rechazo. Los temores a no explotar esta noción limitan la capacidad de desarrollar nuevas ideas y, con el transcurso del tiempo, generar bloqueos creativos. Es un patrón conocido el de seguir la corriente es más fácil que luchar contra ella, condicionante impuesto de antemano, cuya neutralización o eliminación constituye uno de los retos primarios para el creativo. Ser capaz de luchar contra el miedo a cuestionar y dejarse llevar por sus verdaderos impulsos. Por otro lado, la vergüenza es una traba que lleva consigo el temor al qué dirán, instrumento que busca evitar o disimular el ridículo y que en su manifestación más básica impide mostrar lo que se piensa o se quiere, bloqueando las ideas por temor al rechazo, al juzgamiento y al rechazo. El autor también asegura que las ideas que dan vergüenza por no ser familiares o conocidas se inhiben. Así, cualquier inhibidor funciona como una pared, una limitante o censura al pensamiento libre del creativo. Siguiendo con las aptitudes y características del ser creativo, se encuentran, la energía, motivación por el éxito y más capacidad de iniciativa que los no creativos, la curiosidad intelectual, la fuerza del yo en términos de aceptación de sí mismo. Otra característica también muy importante es la valentía intelectual, no conformismo y no convencionalismo. Tomando esa característica esencial, Grosman enlista los siguientes obstáculos para la creatividad: el conformismo, la especialización, la falta de dialogo, miedo al inconsciente y la rigidez de la estructura (1990, p.48). El conformismo lleva al individuo a evitar los riesgos del libre pensamiento, limitando y reestructurando las ideas. La especialización crea barreras que impiden ver más allá del conocimiento de su área; cualquier cosa que salga de los parámetros establecidos puede generar una fuerte desconfianza y una clara debilidad conceptual a la hora de justificar cualquier creación que se distancia de lo preestablecido. El tercer obstáculo se refiere a que evitar el dialogo borra la posibilidad de diálogos, ya que permiten complementaciones, fortalecimiento o hallazgo de nuevos enfoques sobre el tema. También asociados a los miedos, la vergüenza y las inhibiciones presentadas con

anterioridad. No cabe duda de que para que la mente creativa pueda generar la mayor cantidad de ideas posibles y que éstas tengan un fuerte contenido conceptual y creativo, es necesario romper con estos obstáculos, miedos o limitaciones autoimpuestas por la misma persona más allá del entorno. La autonomía intelectual e independencia de juicio hace que la persona creativa este menos influenciada que otros individuos a las presiones del grupo o entorno. Estos también son socialmente introvertidos y autosuficientes, son incapaces de adaptarse a las exigencias sociales y tienen tolerancia con la ambigüedad. Como lo plantea Matussek: "Puede definirse como la capacidad de vivir en una situación problemática y oscura y trabajar, sin embargo, con denuedo, por dominarla. La mayoría de las personas soportan poco tiempo las tensiones que nacen de un problema no resuelto y renuncian, por tanto, a la solución." (Serdegna, 2003, p. 48). La rapidez para producir ideas es otro factor importante, más que nada en estos tiempos, como se analizó en el Capítulo 1, donde la exigencia de creación de contenido creativo es altísima en relación con la velocidad y tiempo de producción y entrega. La flexibilidad del pensamiento, la capacidad de análisis y síntesis son otras dos aptitudes básicas. Taylor y Holland, logran resumir e incorporar todas estas definiciones en una sola explicación:

Existen pruebas de que las personas creativas son más autónomas que las otras, mas autosuficientes, más independientes en sus juicios (se enfrentan con las opiniones del grupo si consideran que son incorrectas), más abiertas a lo irracional, más estables, mas femeninas en intereses y características (especialmente en ser conscientes de sus impulsos), más dominantes y auto afirmativas, más complejas, se aceptan más a sí mismas, poseen más recursos y son más venturosas, más radicales, bohemios, más auto controladas y posiblemente más sensitivas emocionalmente, y más introvertidas aunque atrevidas... (Butcher, 1979, p. 143)

Esta descripción abarca mayormente los aspectos psicológicos que se pueden encontrar en las personas creativas en la vida cotidiana, que reacciones, reflejos se puede esperar de los mismos, quizás en situaciones comunes de la vida, encuentros sociales o sus relaciones con el entorno, más en que un ámbito laboral. Obviamente estas se aplican a la hora de trabajar del ser creativo, pero es importante entender que

no son muy distintas a las de su característica como personalidad de cada uno. Otro tipo de análisis que es interesante ver, ya que parte desde otra idea y utiliza otros parámetros de medición, es la de Guilford, quienes lo vinculan concretamente con las características intelectuales. Para esta orientación, la creatividad se manifiesta en un conjunto de aptitudes intelectuales. Guilford es el investigador que impulsó los estudios sobre la creatividad y también elaboró una teoría en la que sistematizó las aptitudes intelectuales emparentadas con la creatividad. En 1959 demanda la investigación de ciertos factores relacionados con la creatividad, estableciendo algunas hipótesis respecto a la naturaleza de estas aptitudes relacionadas con la inteligencia. El mismo parte de la hipótesis de que todo comportamiento inteligente viene definido por las operaciones intelectuales que el individuo es capaz de realizar, sobre la base de unos determinados contenidos informativos, obteniendo unos productos mentales concretos. Las tres dimensiones en torno a las cuales construye su modelo son: operaciones, contenidos y productos. Cada una de las dimensiones está constituida por clases, es decir, los distintos tipos de operaciones: cognición, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación y los diversos tipos de información, figurativo, simbólico, semántico y conductual. También los tipos de productos obtenidos, unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones e implicaciones. Este incluye dentro de la dimensión de operaciones además de la producción convergente, que sería el “campo de las deducciones lógicas” según Guilford (1977, p.208), la obtención ante un problema de la solución única o convencionalmente aceptada, a producción divergente. Situando en esta operación el pensamiento creativo, aquel que lleva diversas posibilidades de solución de un problema, apartándose de las soluciones únicas o preestablecidas. Las aptitudes que termina marcando como propias del creativo son la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la elaboración. Siendo las aptitudes que definen el pensamiento creativo. La fluidez representa el aspecto cuantitativo de la producción, y alude a la cantidad, al flujo de ideas o de soluciones que un sujeto es capaz de producir ante una información

o problema. Define cinco tipos de fluidez: verbal, ideativa, asociativa, expresiva y figurativa. La flexibilidad se refiere al aspecto cualitativo de la producción, y viene a indicar la capacidad de un individuo para vencer la inercia del pensamiento, para reestructurar las situaciones y sobre todo de dar soluciones diferentes ante un problema. Distingue la flexibilidad espontánea y la de adaptación o adaptativa. La original la remarca el investigador como la condición más excepcional del individuo creador. Esta hace alusión a la capacidad del individuo para producir respuestas infrecuentes estadísticamente, relacionadas de manera remota o bien talentosas. En cuanto a la elaboración tiene que ver con la aptitud para elaborar sobre ideas, la capacidad de tratar algo cuidadosa y minuciosamente. La capacidad de elaboración permite al individuo imaginar los pasos siguientes, una vez que se han concebido imágenes pensamientos o frases. Como sucede con la creatividad, con la publicidad y con tantos conceptos protagonistas en este ensayo, el ser creativo tampoco es fácil ni exacto a la hora de definir y describir. Como sucede con la creatividad, al estar en constante avance y cambio, el ser creativo como desarrollo laboral, también debería ser analizado con el paso del tiempo y comparado con el anterior. Más allá de las aptitudes y características que se seguirán manteniendo igual entre los seres creativos. Cada vez hay más herramientas y conocimientos necesarios y novedosos para poder convertir la propia creatividad en trabajo efectivo.

3.4 Creatividad Publicitaria

Antes de desarrollar este subcapítulo, es fundamental el conocer la opinión de las ideas según Kevin Roberts el autor de la teoría de lovermarks:

Las grandes ideas, como el humo, surgen de los límites de la mente, de los extremos. Por eso el humor puede pulverizar muchos bloqueos, tanto en relaciones personales como en los negocios. (Kevin Roberts, 2004, p. 18)

De lo que habla Kevin, es de la necesidad de generar buenos espacios para la elaboración del trabajo creativo, este punto fue desarrollado en profundidad en los

capítulos previos, pero es importante el poder comprender que la creatividad necesita una buena ambientación para poder surgir más allá de que es personal.

Anteriormente fue expresado que al ser creativo se le presenta un desafío y mediante las herramientas que posee lo intenta resolver. En el caso de la publicidad, el ser creativo estaría representado por los trabajadores dentro del área de creatividad publicitaria, el desafío que se les plantea es un brief y la publicidad del cliente es la creación que intenta resolverlo. Las herramientas, además de las nombradas anteriormente del ser creativo en sí, obviamente incluyen las propias de un redactor o un director de arte ya profesionales. La creatividad es una de las áreas más importantes dentro de la actividad y la labor publicitaria.

A través de la publicidad, los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciéndose, entre ambas partes (emisores y receptores), un proceso de comunicación, y necesitando, para ello, la intervención de unos profesionales que construyan los mensajes exigidos en cada caso. (Hernández Martínez, 2014, p. 74).

Este planteamiento logra explicar simplemente el rol que cumple los creativos dentro de una agencia de publicidad. Pone al creativo en el lugar donde se involucra en esa comunicación. El termino comunicación hace alusión al carácter social de este proceso, ya que se refiere a una acción conjunta en la que los participantes, intercambian algo o lo comparten. Hay un proceso de interacción. Esto quiere decir, que, retomando la idea de definir la creatividad, podemos decir que la misma es una tarea necesaria para el desarrollo de la comunicación publicitaria. Ahora para hablar de creatividad publicitaria y en este caso, del departamento de creatividad dentro de las agencias, ponemos a la creatividad como una actividad profesional. La misma consiste en la creación, el diseño y la elaboración de campañas publicitarias o elementos publicitarios a pedido de un anunciante. Como se describió en el capítulo Agencias de Publicidad, las mismas están conformadas por distintos departamentos relacionados entre ellos para la correcta funcionalidad de la agencia. En este caso, el departamento creativo, no presenta una organización fija pero mayormente está

compuesta por el redactor, el director de arte y el director creativo. El director creativo se encarga del rendimiento positivo del equipo, revisa las ideas, dirige y supervisa. Aprobando o no las mismas. En una primera teoría se puede describir como el que baja las ideas y conceptos, luego el redactor las pone en palabras y el director de arte en imágenes. Pero en la práctica, las ideas provienen de los tres integrantes, y muchas veces uno puede hacer el trabajo del otro además de complementarse entre sí. Lo que sí no es transferible ni al redactor ni al director de arte, es la responsabilidad de las decisiones tomadas y el final del anuncio. Ya que esta cae y corre cien por ciento por obra del Director Creativo, ya que él es el que da las decisiones finales. Él debe asegurarse de que el producto final este acorde con la filosofía y estilo creativo de la agencia o el que por lo menos busca tener. A lo que llamamos dupla creativa es al director de arte y al redactor, que en las grandes agencias pueden ser más de una bajo el mando de un director creativo, y hasta a veces más de una solo por cliente. Las tareas que cumplen comienzan por recibir las instrucciones para la creación en un brief creativo, luego la búsqueda del concepto o idea y por último la ejecución de la misma por medio del texto y las imágenes para lograr el mensaje. Hay veces que el concepto ya es decidido por el mismo cliente o internamente por los responsables de la cuenta, le corresponde al equipo creativo encontrar la forma de lograr expresarlo.

La imagen que se tiene del director de arte es algo bohemio, desinteresado por la materialidad de las cosas comerciales, despistado. Pero, por lo contrario, el director de arte es un organizador. Es una mente capaz de compaginar la técnica de comunicación, la sensibilidad e inspiración para darle vida a esa técnica y la capacidad de coordinar y controlar proveedores a esa técnica y la capacidad de controlar y coordinar proveedores, fechas, procesos de impresión y otra interminable cantidad. El director de arte y el redactor forman el equipo creativo para un anuncio, para una campaña, para una pieza publicitaria o de comunicación. El redactor concentra su tiempo principalmente y su actividad en pensar las ideas y una vez surgidas el director

de arte comparte la etapa de creación de ideas y de pulir y perfeccionar la visualización de las mismas. Primero en los bocetos iniciales y después en el resultado final y oficial. Es muy importante que se cumpla siempre la fecha de entrega, ya que es un condicionante que todos deben respetar. Pero el que está al mando y encargado de esa fecha de entrega y de quien finalmente depende de que se cumple es del propio director de arte. Cuenta con los estudios de arte que algunas veces están en la propia agencia y otras son externos. Cuenta con el soporte del departamento de producción gráfica y producción audiovisual de la agencia, más el departamento de tráfico que da las fechas. Pero él está en todo, está revisando no solo el proyecto y la idea en si no el producto definitivo como ser el final de un anuncio y no solo uno único si no con diferentes adaptaciones a distintas plataformas, que muchas veces cambian completamente y se diferencian del original. El director de arte conoce técnicas que van mucho más allá de las que él maneja personalmente. Técnicas diversas de sistemas de impresión, para poder preparar correctamente el material a reproducir, y adaptar el trabajo e incluso la idea de acuerdo con la respuesta que el sistema de reproducción o de edición le va a prestar respecto a los colores, contrastes definición, etc. A veces a largas distancias y otras no tanto. Él se imagina para sus ideas a cuál artista, fotógrafo, productor, estilista le quedaría perfecta esa idea y la desarrollaría eficazmente y de la manera que él se la imagina. Los modelos, los actores, las locaciones, tiene que estar en todo y no solo confiar en cada uno en particular, si no que aportar su conocimiento y asegurarse de que la idea conceptual se reproduzca de la mejor manera posible. La creatividad es claramente un área importante ya que se encarga de construir el mensaje que exprese de manera eficaz las decisiones estratégicas de toda la agencia, es la culminación de todo el esfuerzo publicitario y el medio para conectar con aquellos grupos de consumidores seleccionados. Pero este proceso no puede funcionar correctamente sin que el área de creatividad se relacione con el resto de las áreas. Se necesita un muy cercano y constante contacto entre ellas para que la actividad creativa cumpla su funcionalidad correctamente. En términos

generales, ese es el proceso que lleva a cabo y cómo está conformado el departamento de creatividad de una agencia. Pero no todo hoy en día es como lo espera el creativo, y no es tan real esa total decisión del director creativo para elegir los conceptos e ideas. Costa, hace algunos años supo explicar algo que pasa aún más, completamente potenciado por las redes sociales:

La cantidad de imágenes que vemos día a día han sumergido a la sociedad en una contaminación visual constante y en consecuencia a esto, el director de arte ha sido condicionado a seguir las modas y tendencias. La saturación es un aspecto cuantitativo particular de las características de un fenómeno, en el cual los efectos ya no aumentan más cuando la causa aumenta [...] el problema de la saturación o el ruido publicitario debe ser considerado en tanto que fenómeno de comunicación que se localiza en la sociedad, en los individuos, ya que la saturación publicitaria es el producto de una experiencia sensorial. (Costa, 1992, p.96)

Hoy en día, donde es posible medir y saber todo sobre el target de un cliente, muchas piezas de comunicación son creadas bajo el mismo concepto estético sin dar paso a nuevas creaciones. Las nuevas fuentes de inspiración se han reducido a la búsqueda de imágenes en internet, saturarse de estas mismas y seguir una tendencia.

No solo las redes sociales condicionan la creatividad, si no que el mismo cliente a la hora de contactar una agencia condiciona la producción para que el resultado sea lo más similar a lo que el desee, se imagina o vea en la competencia. Esto no le permite al director de arte mucha libertad de imaginación para poder emerger nuevas ideas y lograr resultados creativos. Como se mencionó en párrafos anteriores, en general el creativo tiene un lugar asegurado dentro de ámbito publicitario, dado que realiza el trabajo esencial de la producción de ideas creativas para las distintas marcas que se manejan dentro de la agencia. Es fundamental entender que sin las ideas creativas que se producen en las agencias publicitarias, las grandes marcas de hoy no poseerían tanta influencia y preponderancia en la realidad consumista en la que se desenvuelve la sociedad. Toda gran marca, producto, o servicio tiene como respaldo a una agencia publicitaria que se encarga de crear su identidad, y es justamente en ese espacio donde entra en juego el rol de los creativos publicitarios. Éstos trabajan de a

pares, ya que el director de arte se encarga de toda la conceptualización estética del trabajo, busca llegar a encontrar la mejor solución para transmitir de forma eficaz y llamativa el mensaje deseado. A su lado, el redactor creativo se encarga de la redacción publicitaria dentro del afiche o de los diálogos en las publicidades audiovisuales. Juntos se complementan para llegar de forma exitosa a conceptualizar y plasmar de la forma más creativa un producto, marca o servicio. Para vender un producto no basta con ofrecerlo por los cauces comerciales adecuados. Es necesario darlo a conocer, mostrar sus cualidades distintivas frente a sus posibles consumidores, haciéndolo de manera atractiva, innovadora diferenciándolo de su competencia. Es necesario llamar la atención del comprador potencial (Sardegna, 2003, p. 48). Día a día la creatividad publicitaria se enfrenta a nuevos retos, los cuales han ido complejizándose en base al crecimiento y desarrollo de las sociedades. La publicidad busca tomar nuevos caminos lejos de los parámetros tradicionales de comunicación publicitaria, con la visión de acercarse a las personas a través de nuevos métodos y formas comunicacionales para lograr sus objetivos por medio de la innovación y originalidad creativa. Muchos publicistas creativos están en constante búsqueda de ideas originales e innovadoras, este proceso de producción permanente de ideas que destaquen y obviamente que estén a la altura de la realidad saturada que se vive, busca llegar y cambiar de forma sistemática la actitud del target al que se enfoca la publicidad. Una idea sin un contenido conceptual determinado está condenada al fracaso; si bien en su momento una linda imagen o frase pegadiza haya generado cierto estímulo positivo en el comportamiento de las personas, la sociedad está cambiando, la sensibilidad receptiva de la gente ha sido saturada y se ha impuesto el incesante devenir de nuevas tecnologías, hábitos y tendencias comunicacionales. Ya no es suficiente una imagen agradable o una frase divertida para inculcar una marca y garantizar el consumo. Por lo tanto, una idea descontracturada, extravagante o llena de originalidad, no es nada si la persona no se siente identificada o tocada de algún modo; por ello el cuerpo conceptual de una idea es la clave para una comunicación

exitosa. El desafío del creativo publicitario está en desplazarse dentro del arte de la argumentación, la retórica y la sugestión. Se debe vender al producto como una necesidad indispensable para la vida del consumidor, se ignoran los defectos del mismo, pero se alaban las grandes cualidades. Tanto el director de arte como el redactor deben llegar a generar un sentimiento de liberación ante la necesidad del consumidor de querer tener lo que se les está vendiendo. En esencia, miles de productos que se venden en el mercado no se diferencian en nada sustantivo, ni una marca es más indispensable para la supervivencia de las personas que otra y tanto la publicidad como quienes crean estos productos, lo saben; por ende, el objetivo no es satisfacer una necesidad, si no cumplir los deseos. Al cumplir los deseos del consumidor, la supuesta necesidad auto inducida por el target se ve resuelta, creando un cirulo vicioso de auto complacencia; el usuario compra lo que él cree que es una necesidad para sentirse bien, y es ahí donde entra en juego el trabajo de la publicidad. Las agencias están buscando constantemente formas de captar la atención de una persona y sin que ella se dé cuenta, crear una necesidad. La saturación gradual de los medios ha ido entrenando inconscientemente a las personas para que se defiendan ante estos mensajes. A nadie le gusta que le digan que hacer. Es por este motivo que las nuevas tendencias comunicacionales vistas desde la perspectiva política, como comercial o social, buscan llegar desde lo emocional, intentando crear un vínculo más allá de producto-consumidor, una complicidad entre sí para que la marca sea aceptada como un estilo de vida y no un producto más. Las piezas publicitarias deben cumplir con ciertos requisitos creativos para lograr el cambio deseado en el comportamiento de los consumidores. Toda publicidad creativa debería alinearse dentro de ciertos criterios generales, los cuales cumplen con determinadas características. Si se desea entrar en un nivel mayor de detalles, se puede agregar que algunos de estos criterios de evaluación de la creatividad publicitaria destacan como principales factores a tomar en cuenta al momento de realizar la elaboración de una gráfica o campaña publicitaria, las siguientes normas: cumplir con un acabado estético de alto nivel profesional,

romper con el campo tradicionalista y sobresalir de manera innovadora. La elaboración debe tener una conceptualización clara y concisa, no puede comunicar otra cosa fuera de lo que se pensó plasmar inicialmente en la campaña. Debe evitarse a toda costa la libre interpretación del usuario, es necesario guiar al target a entender el concepto para que tenga mejor recepción la marca. Debe establecerse un nivel de simplicidad interpretativa acorde al usuario al que va dirigido el mensaje; menos es más, por lo tanto debe haber una síntesis de información efectiva. Se debe permitir al usuario fantasear e imaginar que puede llegar a tener el producto, hay que generar el deseo de que lo puede llegar a tener. Por otro lado, una de las herramientas más utilizadas hoy es la generación de complicidad entre el target y la marca; es el deseo de crear un vínculo emocional, buscando la complicidad con el individuo fuera de lo racional, de este modo la imagen del producto es asimilado de forma positiva. Este vínculo es bien ejemplificado en el vínculo que lleva un consumidor con un producto o marca al seguirlo en sus redes sociales, es una elección. Esta elección del consumidor de querer ver lo que sucede y ser notificado de las noticias de la marca, es un gran privilegio y las mismas deben cuidarlo como un tesoro. Sardegna (2003) sostiene que “Los avisos en televisión tienen que adaptarse por un lado a las características visuales el medio y por otro a la personalidad que deseamos dar al producto concreto” (p.95). La publicidad creativa debe generar una primera impresión que llame al usuario a detenerse y verla o escucharla. Si no existe algo que saque al usuario de la realidad en la que se encuentra en ese preciso momento, no se realizó un buen trabajo. Para que las nuevas tendencias creativas en la publicidad logren atrapar al consumidor, deben estar reflejadas en trabajos de alta calidad y producción, sustentadas por buenas ideas y alto nivel de conceptualización creativa. La creatividad es la espina dorsal de la publicidad efectiva. Se requiere una buena utilización de la misma para lograr la atención del receptor. Hay que verla como el valor añadido dentro de la comunicación, una herramienta crucial para que las marcas puedan ser escuchadas, vistas y tomadas en cuenta. La importancia de que los consumidores o posibles

consumidores se sientan identificados es de un trabajo minucioso y detallado de investigación y conocimiento sobre los nuevos targets y nichos. Los jóvenes de hoy en día cuentan con aplicaciones y plataformas que los permiten escapar de los anuncios publicitarios invasivos, es por esto que en la actualidad hay que tener mucho cuidado con la invasión y el abuso de los anuncios, ya que al utilizar estos nuevos medios diariamente, los usuarios los sienten como parte de sus vidas, no es lo mismo un anuncio en la televisión que uno decidió encender y ver, que un anuncio en Facebook o en otra red social que acompaña a los usuarios las 24 horas del día todos los días.

El mundo está en constante crecimiento, cambiando día a día, y con ello también las personas y su entorno; es por eso por lo que las grandes agencias publicitarias necesitan adaptarse a esta realidad y acompañarla en las transformaciones en las que se ve envuelta. Una empresa que no se adapta al medio que la rodea, poco a poco se irá quedando en el atraso hasta ser obsoleta. Por ende, el éxito de la creatividad en la comunicación publicitaria radica en la adaptación constante, en la búsqueda de la innovación y originalidad en torno a la cotidianidad en la que viven los usuarios. Este tema será exployado por profesionales en el rubro en el próximo capítulo.

3.5 Festivales creativos alrededor del mundo

Existen muchos festivales alrededor del mundo los cuales se especializan en diferentes cosas, los famosos Oscar que premian lo mejor del cine norteamericano e internacional, el festival de Venecia de cine independiente, pero también hay festivales de diseño gráfico, arquitectura y un sinfín de profesiones, los cuales marcan un estándar de trabajo y pone una vara que determina que es lo que está bien, cuales son las tendencias y hacia dónde va a ir la industria en el próximo año. De esta misma manera hay festivales publicitarios y creativos publicitarios que determinan el rumbo de la industria entre los más importantes se encuentran Cannes Lions, Creative Liaisons, Andy awards, D&AD, El Sol, Effie, New York festivals, El ojo de

Iberoamérica, entre muchos otros. En su mayoría los festivales anteriormente mencionados son creativos pero a diferencia de ellos, el Effie es un festival que premia la eficiencia publicitaria, es decir que no se fija si la creatividad fue creativa, sino que mide la creatividad en parámetros de eficiencia, ventas, recordación de marca, desde una perspectiva mucho más cuantitativa que cualitativa, por otro lado el festival D&AD el cual mira todo desde un punto de vista más visual es el premio ideal para un director de arte, mide la creatividad desde una perspectiva gráfica y no tanto resolutive. Y si bien el resto de los festivales mencionados premian la creatividad desde una perspectiva más innovadora el Cannes Lions es una derivación del festival de cine internacional Cannes, el cual determina a través de los mejores creativos del mundo que fue lo que resalto en el año y como serán las cosas para el próximo.

Las marcas que más suelen destacar en creatividad son Apple, Burger King, Skittles, Volkswagen y Coca Cola. Por otro lado las agencias que más suelen destacar son Wieden + Kennedy, David, Mercado McCann, TBWA y Lola Mullenlowe.

Capítulo 4. La publicidad por los publicitarios

Para enriquecer el Proyecto de Investigación, se diseña un modelo de entrevista semiestructurada, a los efectos de recolectar ciertos datos blandos; y teniendo la posibilidad de amplificar el método cuantitativo de la encuesta, con información cualitativa que, no solo mejore el análisis, sino también permita ampliar el campo de conocimiento: por medio de los hallazgos que surjan de ésta técnica.

Aquí, también se hará foco en la relación de la teoría con la práctica, la relación de los entrevistados con los saberes históricos, y las experiencias personales en lo proyectual como profesionales pero también en las instancias de su propia formación. A continuación, se reproduce el modelo de entrevista abierta y semiestructurada diseñada para aplicar de manera participativa. Las siguientes preguntas fueron cambiando y variando según el entrevistado pero variaban entre; Dónde estudio, Por qué eligió la carrera de publicidad, Cómo era la profesión antes del auge digital, Cómo es el después del auge digital en el día a día profesional, Cuáles son los principales cambios en la profesión, entre muchas otras.

Por otro lado el análisis de casos particularmente cuatro, de los cuales dos serán de la etapa previa al mundo digital mientras que los otros dos serán posteriores, los casos a analizar estarán divididos de dos maneras, un material audiovisual de cada etapa, es decir un spot previo a la revolución digital y otro después de la misma, mientras que se analizará un anuncio gráfico de vía pública repitiendo el mismo proceso para después de analizar estos casos se puedan comparar y entender las diferencias teniendo en cuenta las entrevistas anteriormente presentadas.

4.1 La creatividad es de toda la agencia

Antes de comenzar directamente con las entrevistas, se presentara a continuación una breve biografía de cada entrevistado, para que el lector pueda entender la importancia de la selección.

Santiago Olivera, mientras estudiaba Publicidad en la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, Santiago realizó dos entrenamientos publicitarios en sendas agencias: J. Walter Thompson y Lautrec. Una vez egresado ingresó a Marcet & Asociados, una pequeña agencia local, como asistente de cuentas. A partir de entonces fue evolucionando en el área de Cuentas y Planeamiento Estratégico, ocupando todas las posiciones posibles: Ejecutivo, Supervisor, Director, Director de Grupo y Director General en diferentes agencias: Ratto/BBDO, Y&R, Pragma/FCB, DDB, Savaglio\TBWA y Drafftfc. En este período de su carrera fue nominado dos veces al Premio Jerry Goldenberg al Mejor Profesional de Cuentas. A partir de 2002 ocupó el cargo de Gerente General en las agencias en las que se desempeñó. En 2010, fundó TBWA Buenos Aires, agencia de la que fue socio durante 8 años. Desde 2018 es el CEO de VMLY&R Buenos Aires, la agencia conocida popularmente como Young. Su pasión por la actividad publicitaria lo llevó a seguir estudiando (cursó la Maestría en Comunicación Institucional en la UCES), a involucrarse en el Consejo Publicitario Argentino (donde fue vocal), en la Asociación Argentina de Publicidad (donde es Director Titular y, entre 2010 y 2012, el Presidente más joven en los 80 años de historia de la AAP), INTERACT, la Unión de Agencias Interactivas (es Director Titular) y en el Consejo de Autorregulación Publicitaria (es miembro de la Comisión Directiva).

Fernando Sarni, mientras estudiaba publicidad en la universidad de Palermo, comenzó su carrera como asistente de cuentas en Ratto/BBDO. A partir de entonces fue evolucionando en el área de Cuentas, ocupando todas las posiciones posibles: Ejecutivo, Supervisor, Director, Director de Grupo y Director General en diferentes agencias: Ratto/BBDO, Grey, BBDO México y Argentina, Del Campo, La Comunidad y Publicis. En 2010, fundó Sarni & Sarni, agencia de la que fue socio durante casi 4 años. Desde 2016 es el CEO de Mercado McCann, una agencia creativa de primer

nivel reconocida en festivales internacionales como cannes, clio awards, entre muchos otros.

Agustín Coste, mientras estudiaba Publicidad en la Universidad Católica Argentina, comenzó su carrera como asistente de cuentas en McCann Erickson. A partir de entonces fue evolucionando en el área de Cuentas, ocupando todas las posiciones posibles: Ejecutivo, Supervisor, Director, Director de Grupo y Director General en diferentes agencias: La Negra, Y&R y Mercado McCann. Desde 2014 es el Director general de cuentas en Mercado McCann, una agencia creativa de primer nivel reconocida en festivales internacionales como cannes, clio awards, entre muchos otros. Durante el liderazgo de Agustín en el área de cuentas fue reconocida con el primer puesto a nivel nacional en un reporte de Agency Scope.

Al comienzo de las entrevistas fue interesante el entender que motivo a los entrevistados a elegir la profesión de publicidad y si bien esta investigación está enfocada en la dirección de arte, para un mejor trabajo en equipo es necesario comprender a las demás áreas que conforman una agencia de publicidad en la actualidad. Santiago Olivera dijo:

Me gustaba la publicidad desde muy chico, vengo de una generación donde tenías que estudiar para ser ingeniero o abogado, cuando termine el colegio no estude publicidad empecé ciencias exactas en la UBA, pasado 3 años de que termine el secundario, me inscribí en la FAECC donde me recibí de técnico superior en publicidad, muchos años después realice la maestría en la UCES. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019).

Es un interesante punto de vista el que plantea, la publicidad no fue su primera opción pero se remitió a algo que le llamaba la atención, mientras que a diferencia del punto de vista de Santiago Olivera, Fernando Sarni respondió:

Estudie en la Universidad de Palermo, lo hice prácticamente a la par de empezar a trabajar en publicidad, en primera instancia estude abogacía, me di cuenta de que no era lo mío, me gustaban las relaciones públicas, quería ser diplomático y una forma de llegar a eso era el ser abogado, con el tiempo realice un test vocacional y me salió el perfil de comunicación por lo que me termine decidiendo por publicidad. (Comunicación personal, 13 de agosto, 2019).

Es interesante como en el caso de estos profesionales, la publicidad no fue su primer opción, fue la segunda o la última, igualmente siempre sintieron algo que los llamaba de la publicidad o de la comunicación, esto refuerza según Coste el hecho de realizar un test vocacional, por otro lado Agustín Coste también dijo:

En primer lugar para explicarte porque estudie publicidad, debería explicarte por qué no estudie medicina, termine siguiendo una especie de mandato familiar sin obligación, mi viejo es nefrólogo y siempre me gusto ver su trabajo, pero me di cuenta de que no era lo mío, mi viejo siempre me dijo que estudie lo que quiera pero que tenga ambición, uno de mis hermanos estudiaba publicidad, no había licenciatura en su momento, era algo medio raro, pero después de los 90 la publicidad empezó a tener más relevancia, caí medio de casualidad, pero si me di cuenta de que en la sobre mesa siempre se hablaba de política, cine y publicidad. Después obviamente me encanto y por eso llegue hasta acá. (Comunicación personal, 22 de agosto, 2019).

Es interesante el entender el contexto en el que ellos estudiaron publicidad, no era una carrera conformada o vista de manera profesional, en los noventa como se desarrolló en el capítulo uno de esta investigación sin embargo empezó a cobrar relevancia hasta el punto de que hoy se pueden estudiar muchas ramificaciones del concepto publicitario, pero si se observa en común que sentían una intriga y una necesidad de poder profundizar sobre eso que les atraía, puntualmente todos hacen referencia al impacto que tiene la publicidad en la sociedad argentina, siempre está presente en la sobre mesa o en situaciones de charla, Santiago Olivera puntualizo en un momento sobre esto y dijo:

Los comerciales que se hacen en la Argentina, tienen el nivel de una canción pop, están contruidos de la misma manera, mucho talento en poco tiempo, en la idea, de la producción y pensado para un gran impacto pero una vida corta, causando un gran impacto en la sociedad. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019).

Es interesante la comparación que se despierta en esta opinión, una canción pop se encuentra comparada con un comercial, el poner la dirección de arte como parte esencial en la construcción de la imagen de una banda sin importar su género, estos se ve reflejado en su vestuario, en su imagen, en sus videoclips y lo importante que es poder generar diferenciación. Se entiende por bandas a un grupo personas que son

identificadas de la misma manera que las marcas, desde la generación o construcción de marca esta comparación es realmente interesante para poder entender que se necesita desarrollar una personalidad, esto fue descrito como parte esencial en el transcurso del capítulo dos y tres, haciendo hincapié en la omnicanalidad para poder cumplir con los estándares de una audiencia cada vez más exigente. Las entrevistas fueron progresando de una manera muy natural, pero al llegar a la pregunta número cuatro, surgieron de parte de los entrevistados puntos de vistas muy interesantes, el punto de vista es enriquecido por las amplias carreras profesionales de los entrevistados, Fernando Sarni respondiendo a la pregunta aportó:

En el fondo es como gracioso porque te podría decir que es todo diferente, pero que es todo igual, es diferente en los puntos de contacto con los consumidores, antes los puntos de contacto eran los conocidos como lo que hoy conocemos como ATL, pero la realidad es que sigue siendo lo mismo se basa en tener una buena idea, una buena planificación que se adapten a los nuevos medios, lo veo igual porque la idea y la creatividad siguen siendo el centro de todo. (Comunicación personal, 13 de agosto, 2019).

Es importante el destacar que los entrevistados coinciden con lo desarrollado en los primeros capítulos de esta investigación, poniendo a la creatividad como centro de la industria y por lo tanto el rol del director de arte, por otro lado Santiago Olivera dijo:

La publicidad por internet, para mi hay 2 pre internet, hasta el 2010 la publicidad era muy parecida a los 90, el verdadero cambio empezó con redes sociales, la publicidad en general tenía mucho impacto y participación en la cultura general, la publicidad en Argentina era muy buena pero fuimos des evolucionando por no adaptarnos correctamente, el impacto y la participación en la cultura general es peor. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019)

En estas opiniones se destacan y encuentran dos conceptos relevantes, planteados en el transcurso largo de esta investigación, en primer lugar la importancia del storytelling y su desarrollo, adaptación y ejecución a los diferentes puntos de contacto con los consumidores ya sea de manera más directa o indirecta, en segundo lugar el concepto del nacimiento digital en relación al auge de las redes sociales. Ambos conceptos son esenciales para el desarrollo del rol del director de arte. Estos conceptos empiezan a relacionarse con la siguiente pregunta desarrollada en esta herramienta cualitativa, lo

más complicado para las personas que ya se dedicaban a la publicidad fue el adaptarse a los cambios, en el capítulo uno profundizamos sobre las necesidades de los cambios adaptadas a las necesidades de la economía nacional, pero sin embargo previamente Olivera menciona que los profesionales no supieron adaptarse correctamente a este cambio digital y que los que lo lograron pudieron hacerse con una parte del mercado en la cual es cada vez más difícil poder avanzar (Comunicación personal, 18 de julio, 2019).

En medio de la entrevista Santiago Olivera desarrolla lo que para él son los 3 grandes cambios que trajo el mundo digital, es muy interesante ver cómo puede explicar de una manera tan simple los desafíos que tienen por delante los futuros profesionales, afirma:

La publicidad digital trajo consigo 3 grandes cambios, en primer lugar los recursos porque, o bien hay que contratarlos o bien hay que desaprender lo que sabemos y volver a aprender. Y eso es muy muy difícil de lograr. Incluso hay mucha gente que se resiste. En segundo lugar los procesos porque implica aprender a trabajar de una forma nueva. Y en tercer lugar la tecnología, porque es cara. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019)

Nuevamente se observan conceptos desarrollados previamente en esta investigación, es importante la simpleza con la que son relatados por el entrevistado, la sinceridad de cara respuesta, en algunos momentos fue inesperada por el entrevistador, sin embargo es interesante los 3 puntos que eligió desarrollar, Fernando Sarni aportando a la misma pregunta respondió:

En el ámbito digital no basta con adaptar un comercial de televisión y mandarlo a las redes sociales, las redes son una parte importante y así como se piensa un comercial de tv, es necesario el desprender del concepto ideas que se adapten a las diferentes redes y puntos de contacto digitales. (Comunicación personal, 13 de agosto, 2019).

Omnicanalidad, es fundamental el poder no solo entender, sino ejecutar correctamente este concepto para un director de arte, el límite no es la herramienta, pero tampoco lo es el medio, el límite es la idea y su desarrollo, las ejecuciones no son adaptaciones, tienen que estar aprovechados todos los puntos de contacto.

Al avanzar las entrevistas se empezaron a tocar puntos de vistas más personales, particularmente desde el lado de la experiencia, dos de los entrevistados fueron dueños de sus propios emprendimientos dentro del mercado argentino en el sector publicitario, como parte de ese sector y mercado es importante el entender sus puntos de vista. Fernando Sarni fue dueño de Sarni & Sarni junto con su hermano y él afirma:

Es lugar donde más aprendí de todos, gracias a muchísimos aciertos y errores, mientras más errores tiene uno más aprende, mi hermano y yo veníamos de que nos venga muy bien trabajando en diferentes agencias muy importantes, pero era bajo relación de dependencia, si te mandabas un error, por ahí te echaban pero no dejabas a familias sin comer, sin dudas el tener una agencia propia es una gran responsabilidad, hay cosas que te dan cierto miedo, hay que demostrar que uno tiene algo diferente de lo que se viene haciendo, lo que más aprendí es a sacarme los miedos y poder tomar mayores riesgos. (Comunicación personal, 13 de agosto, 2019).

Por otro lado Santiago Olivera fue uno de los socios fundadores de TBWA en Buenos Aires, aclaro que ser dueño de una agencia o parte dueño es una gran responsabilidad y que es importante rodearse de personas de confianza antes de retirarse de TBWA para asumir su nuevo cargo como CEO de VMLY&R, él dijo:

En mi tiempo en TBWA, al ser dueño estás más atento a todo, porque es en parte tuyo, la realidad es que el tener 4 socios, te da cierta tranquilidad, desde lo profesional fue una oportunidad bisagra, la agencia abrió en el 2010, lo cual nos permitió diseñar una agencia del siglo 21, fue algo realmente interesante ya que eramos 5 tipos que veníamos de los 90 que logramos meternos en el mundo digital. Por otro lado Young es la agencia más emblemática de la historia Argentina, estoy exagerado, pero seguramente lo sea de los últimos 25 años, pero era una agencia muy tradicional, el camino que tenemos por recorrer es el poder convertir a Young en una agencia del siglo 21 como pude lograr, con ayuda obviamente, en TBWA. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019).

Ambos entrevistados afirman que el hecho de poder haber emprendido en algún momento de sus vidas les permitió tener una vista más amplia del mercado en el país y a nivel internacional, dejando de lado los riesgos, es muy enriquecedor ver como el hecho de animarse a más puede permitir mejores oportunidades a futuro. Pero iniciarse en el sector publicitario sigue siendo algo muy complicado hoy en día, mientras más inflación hay las empresas suelen recortar del área de comunicación por lo que eso termina afectando al sector de publicidad, por eso para el entrevistador le

parecía fundamental el poder preguntarle a los entrevistados la séptima pregunta, teniendo en cuenta que esta investigación se propone ayudar a futuros publicitarios.

Para Santiago Olivera al igual que hay 3 dificultades, hay 3 virtudes para toda persona que quiera dedicarse al mundo de la publicidad entre ellas la frustración, pero que a pesar de lo malo las ideas salen constantemente a la luz y eso es lo que brinda o en cierta forma motiva; El continúo desarrollando y afirmo:

A toda persona que quiera dedicarse a la publicidad tengo 3 cosas en particular que me gustaría recomendar, la primera es aprender a lidiar con la frustración, pasa muy seguido que se le pone mucha energía a una idea, se desarrolla, se prepara pero cuando se presenta al cliente, no le gusta y pasa realmente muy seguido, lo cual a veces resulta doloroso. Por otro lado es una profesión muy dolorosa, es difícil de explicar ya que las agencias tenemos un negocio de BTB, es decir de empresas a empresas, pero nuestro trabajo a pesar de no desarrollar un producto final, nuestro producto, es decir nuestras ideas si impactan al consumidor final, y esta creo que es la tercera razón o recomendación, permanente nuestras ideas salen a la luz, muchas veces no es nuestra favorita, pero terminan saliendo y eso es lo más hermoso de esta profesión. (Comunicación personal, 18 de julio, 2019).

El factor humano es algo imprescindible para poder ser publicitario, no solo vendemos cosas, estamos inmersos en la cultura, la sociedad y ese es el factor diferencial de un publicitario más allá de la creatividad, tratamos de llegar a los corazones, Fernando Sarni afirmo:

Siempre digo exactamente lo mismo, la publicidad como pocas carreras, necesita una cuota de pasión total, si uno no tiene orgullo de lo que está haciendo y no se auto exige estar cada día mejorando más y disfrutar lo que está haciendo, sino te pasa que vez una idea en la calle o donde fuere y le decís a todos que esa idea es tuya, es necesario tener orgullo, no en el mal sentido, pero una clave para ver si estas yendo bien o no, es el poder estar orgulloso de lo que haces. (Comunicación persona, 13 de agosto, 2019).

Como CEO de Mercado McCann una de las agencias creativas más importantes de Latinoamérica es interesante el planteo del orgullo del trabajo propio, mientras que Agustín Coste otro miembro de Mercado McCann afirma:

En primer lugar lo que es necesario es tener humildad y no creer que te las sabes todas, es tener la humildad de que puedes saber cosas pero de que cuando recién entras a una agencia estás para aprender y en mi caso como un cuentas creativo, busque a Martin para poder trabajar con él y aprender del

mejor, tener muchas ganas, en segundo lugar tenes que tener ganas y curiosidad de hacer lo que venga, después te acomodas y ves que es lo que más te gusta, pero la humildad, el hambre y la curiosidad es algo que nunca tenes que perder para poder dedicarte a esta industria. Del antes y el después de las redes sociales cambiaron las formas, pero eso no se puede perder, de entrada muchos quieren ser independientes, pero primero aconsejo entender las estructuras y formas que van cambiando hoy en día todo el tiempo. (Comunicación personal, 22 de agosto, 2019).

La séptima pregunta se proponía el poder entender cuáles son los factores que tienen en cuenta los grandes publicistas por más de que no sean del área creativa, para poder desarrollar más tarde en el capítulo cinco, lo que se propone esta investigación desde su origen el poder generar una ayuda a los futuros directores de arte en sus carreras profesionales.

4.2 La creatividad por el creativo

Antes de comenzar con la parte de la entrevista en este subcapítulo, se presentara a continuación al entrevistado, para contextualizar la importancia del cargo y el respaldo gracias a la amplia carrera profesional detrás de él.

Gustavo Lema, mientras estudiaba Publicidad en la Universidad Católica Argentina, luego de finalizar sus estudios universitarios realizo un curso de creatividad intensivo en Brother, una escuela de creatividad publicitaria reconocida a nivel Iberoamérica, comenzó su carrera como redactor junior en Octubre 7, agencia del famoso creativo Carlos Baccetti. A partir de entonces fue evolucionando en el área de creatividad, luego de su paso por Octubre 7 ingreso a la agencia Don como redactor senior para más tarde viajar a Madrid y desempeñarse en el mismo puesto en Lola MullenLowe, en su regreso trabajo en Walter Thompson junto a Anita Ríos para finalmente terminar en Mercado McCann.

Fernando Tchechenistky, estudio en el Fernando Fader una escuela técnica en publicidad para más tarde perfeccionar sus estudios en la escuela superior de creativos publicitarios, a lo largo de los años desarrollo su carrera profesional en las

más grandes agencias de publicidad, pasando por agencias como Souto, Ratto/BBDO, Publicis, DDB, en la mayoría de ellas siendo director general creativo o director creativo para finalizar con su experiencia más reciente la cual consiste en ser el CCO (Chief creative officer) de VMLY&R (ex Young and Rubicam).

Como ya se introdujo anteriormente el señor Gustavo Lema afirma al preguntarle porque eligió la publicidad que:

Elegí publicidad porque ya desde chico me sentí muy atraído a los comerciales que veía en la tele, esperaba las tandas para poder verlas en la tele, con el tiempo crecí y me di cuenta de que era creativo, me gustaba pensar y crear cosas desde chico como bandas o cosas de ese estilo. Me anote en la UCA para estudiar publicidad en general, pero una vez finalizada la carrera realice el curso anual de Brother para poder armar la carpeta. (Comunicación personal, 26 de septiembre, 2019).

Al igual que los anteriores entrevistados pertenecientes al subcapítulo previo, el entrevistado sentía una curiosidad nata por la profesión, con la diferencia de tener una inclinación creativa puntual, es interesante el nombrar sus estudios profesionales como una necesidad de comprender el trabajo integral del publicitario para más tarde realizar un curso en la escuela de creatividad Brother para terminar de inclinarse hacia el lado creativo, al preguntarle sobre el mundo digital y cuáles eran los principales cambios que el sintió desde su labor profesional como creativo, sumando como punto clave que es redactor por lo que trabaja codo a codo con un director de arte, Gustavo Lema respondió:

Todo se detiene en la cantidad de balas que tienen las empresas, antes había más presupuesto y se convencía a las personas de otra manera, antes las marcas sabían que tenían presupuesto para lanzar 3 comerciales al año, entonces se la jugaban un poco más, ahora tienen 1 bala, tienen que comunicar lo que quieren vender, nuestro trabajo es entenderlo y poder encontrar la manera de convencer a los consumidores de ahora, que son mucho más exigentes que los de antes, no basta con hacerlos reír o llorar, también hay que diferenciar los tipos de comunicación una cosa es producto y otra cosa es construcción de marca. (Comunicación personal, 26 de septiembre, 2019).

Nuevamente conceptos pre establecidos en esta investigación salen a flote, como bien fue mencionado por anteriores entrevistados, la publicidad perdió relevancia en los

últimos años pero sin embargo hay casos que recuperan un poco de esa presencia que tuvo en décadas pasadas, esto se debe a que se necesita una fuerte comprensión de las barreras ontológicas, concepto desarrollado en el capítulo tres, la comprensión de estas barreras nos permite como publicitarios el poder generar ideas de relevancia para el público objetivo, las audiencias cada vez son mayores, puntualmente en redes sociales las líneas que separan tu público objetivo del resto de la audiencia son cada vez menores, el contenido es el rey siempre y cuando sea importante para quien lo esté observando.

Por último al realizar la séptima pregunta el entrevistado Gustavo Lema, sin dudar, contesto:

Para poder trabajar en creatividad tenes que tener ganas, orden y el trabajo en equipo, poder entender bien el brief y descifrar las necesidades, la misión de no conformarse con lo primero que se te ocurre y poder explorar todas las opciones. La creatividad no tiene que ver con estar encerrado, hay que hacer foco, hay que concentrarse en el brief, depende de cada uno poder encontrar la mejor forma de poder ser creativo, siempre enfocado a lo profesional. (Comunicación personal, 26 de septiembre, 2019).

Nuevamente las opiniones se encuentran con unos aportes más específicos sobre el área, pero hay ciertos puntos clave repetidos a lo largo de la entrevista, al igual que en el subcapítulo anterior las respuestas a la séptima pregunta son para poder aportar al inicio profesional de futuras generaciones. Como ya se introdujo anteriormente el señor Fernando Tchechenistky afirma al preguntarle porque eligió la publicidad que:

Me gusto desde siempre, desde chico ya sabía que quería hacer eso, cuando termine el secundario empecé a estudiar marketing, pero dio la casualidad de que justo abrió la escuelita y me metí ahí, siempre tenía publicidades en mi cabeza, siempre me atrajo. (Comunicación personal, 1 de noviembre, 2019).

Es interesante ya que a diferencia de muchos profesionales entrevistados, podemos observar que de parte de los creativos había una curiosidad innata por el área de la publicidad y su forma resolutiva, al preguntarle qué fue lo que cambio con el pasaje de lo analógico a lo digital, respondió:

Históricamente la gente era una receptora de contenido, le llegaba naturalmente por la televisión, no había que hacer esfuerzo para llegar a la gente, más que las redes en sí, todos se vuelven creativos en mayor o menor

medida, no tienen la necesidad de mirar lo que les mostramos, tenemos que generar algo lo suficientemente interesante para que la gente lo vea. (Comunicación personal, 1 de noviembre, 2019).

El continúa desarrollando un punto en cuestión y es que las personas ahora también son generadoras de contenido, por lo que la competitividad es cada vez más alta, ya no hablamos de un receptor pasivo sino de uno activo que lucha constantemente por sobresalir al igual que las marcas. Al preguntarle qué fue lo que le paso con su carrera profesional respondió:

Creo que tuve varios puntos de inflexión, el primero fue el haber entrado a una agencia grande, otro fue el primer premio que gane estando en una agencia muy chica, tenemos puntos de inflexión todo el tiempo, pero cuando entre a Ogilvy estuve dos años y medio, ahí pude aprender todo, evolucione mucho, pero después de eso depende uno el seguir generando esos puntos. (Comunicación personal, 1 de noviembre, 2019).

Es interesante el punto de vista que comparte Fernando, teniendo en cuenta la amplitud de su carrera profesional, es necesario el poder generar esos puntos de inflexión en nuestra carrera profesional y el poder motivar también a las empresas o lo que se encuentre a nuestro alrededor para poder seguir creciendo.

4.3 La creatividad que trasciende

Coca Cola para todos es un comercial creado por Martin Mercado CCO y fundador de Mercado McCann, el comercial es del año 2002, tuvo un presupuesto de 5000 dólares estadounidenses, es el comercial más recordado de toda la historia de la publicidad por parte de Coca Cola, es el comercial más traducido del mundo y es previo al gran auge de las redes sociales en el año 2010, es un comercial simple que está compuesto por fotografías, con una voz en off muy simple que transmite un tono emocionado y cercano, si bien la imagen es muy cuidada la producción es muy simple, pero lo que vuelve a este comercial uno de los más recordados de las personas no es su producción, ni los festivales que haya ganado a nivel global, es la creatividad simple con un nivel de comprensión simple, es fundamental el entender que las cosas simples y fáciles de entender.

La imagen es simple es una serie de fotografías simples que muestra los productos de Coca Cola de diferentes formas y en diferentes tipos de agrupaciones, predomina el color blanco de fondo lo cual provoca que el rojo y negro de la coca cola resalte de una manera mucho más fuerte. Por otro lado tenemos la voz en off que va relatando como una descripción de la imagen que estamos viendo haciendo alusión a que son personas en lugar de botellas o latas, cerrando un concepto simple el cual lleva el mismo nombre que el comercial para todos.

Its a Tide Ad (Esto es un anuncio de Skip) es el comercial de Tide conocido como Skip en latinoamérica, creado en el año 2018, el jabón empolvo para lavar ropa es uno de generadores de comerciales más clásicos y comunes, es decir alguien se mancha de alguna manera la camiseta y aparece la madre o esposa con el producto para solucionar el problema, pero en esta ocasión el comercial con un ritmo de montaje más acelerado se inclina hacia otro tipo de contenido, decide burlarse de los comerciales clásicos resaltando que no importa de que sean los comerciales siempre la gente tiene su ropa impecable por lo que todos son comerciales de Tide, si bien utiliza recursos que nacieron con las redes sociales y por eso tiene un ritmo acelerado de montaje, o el estilo de chistes que son recurrentes en el comercial, pero más allá de eso hay una simpleza en la idea, el comercial tiene una alta producción y habrá tenido un gran presupuesto imita un sinfín de comerciales con excelencia pero a su vez mantiene la idea simple de que no importa lo que estes viendo o de que sea si hay una camiseta blanca fue lavada con tide, este comercial a diferencia del anterior de Coca Cola si es reconocido por los festivales ya que gano en la categoría de audiovisual en Cannes Lions 2018, por otro lado fue el anuncio más recordado del superbowl en Estados Unidos.

La relación entre estos 2 casos anteriormente mencionados es poca a simple vista, se llevan 16 años el uno del otro, pero si bien no es tanto tiempo, las cosas que pasaron cambiaron la industria de la publicidad en esos años, el nacimiento de las redes

sociales el gran diferenciador el uno del otro en este caso, pero más allá del éxito de ambos y las diferencias de ambos, podemos encontrar una similitud mucho más grande y eso está en la simpleza la idea, teniendo en cuenta lo conversado en las anteriores entrevistas, se nota un largo proceso de parte de toda la agencia en algo tan simple como en coca cola para todos o en algo tan complejo como its a tide ad, el concepto en ambos casos es simple en uno hace similitud a que la coca cola es para todos sin importar de donde o como seas, en el otro que toda ropa limpia es que fue lavada por tide. Lo más importante es el core de la idea, es decir el concepto como bien se apreció en las entrevistas realizados a los creativos publicitarios, el concepto es lo que hace que la idea trascienda una pantalla y pueda conectar con las personas desde un insight más cercano, es decir que de estos 2 casos podemos deducir que a pesar de las diferencias del formato y el tiempo, lo que más predomina es la idea, aunque el impacto es diferente, ya que en redes sociales necesitamos otro tipo de mensaje, ambos anuncios pueden efectuare en la época analógica o digital con sus respectivos cambios.

El gran ejemplo icónico de vía publica digital que se puede analizar cómo caso, se entiende por vía publica digital a los anuncios tradicionales como chupetes o simplemente gigantografías que tienen una vuelta de rosca con alguna herramienta digital, el ejemplo por excelencia es tagwords de budweiser, los creativos de esta campaña encontraron como observación que los grandes artistas de rock de toda la historia siempre tomaron la icónica cerveza, pero claro los derechos de estas imágenes tienen un alto costo incluso para una empresa tan importante como esta, por lo que resumieron la gráfica de una manera simple, fondo rojo, tipografía de marca que indicada una serie de keywords para googlear, el resultado fue excelente viralizando la campaña en poco tiempo, las personas compartieron la campaña en redes, es decir de vía publica al mundo digital en segundos, al igual que en los casos anteriores predomino la observación y la idea detrás de esta campaña, bajo el concepto la birra

detrás de la música, esta campaña refleja que medios tradicionales siguen muy vigentes en la observación de las personas, con una vuelta simple y directa podemos utilizar estos medios como si fueran totalmente novedosos, la producción en este caso fue mínima al igual que el caso de coca cola para todos en comparación a otro tipo de campañas.

Por otro lado antes de la revolución digital tenemos el caso de smart ideas for smart cities de IBM, esta campaña de vía publica juega saliéndose del formato convencional de un afiche que solo podemos ver, extendiéndose por el suelo para generar una rampa en caso de escaleras, extendiéndose por el techo en caso de lluvia y extendiéndose como banco en caso de las paradas de colectivos, de esta simple manera lograron llamar la atención de las personas y la prensa, siendo levantada la campaña en muchos países, no habían redes sociales para levantar dicha campaña o por lo menos no con la fuerza que tienen ahora, en ese momento el año 2013 las redes sociales estaban en auge pero no eran algo que tuvieran todos los usuarios por lo que no tuvo la vitalización que tendría hoy en día, al igual que its a tide ad, en este caso es simple la idea pero la ejecución es cara, crear este tipo de soportes y que no cedan ante el viento o ese tipo de cuestiones es complicado, sin embargo la idea es simple, es proporcionar soluciones simples a problemas simples de la vida cotidiana de las grandes ciudades.

En ambos casos podemos encontrar las mismas similitudes de antes, ambas son ideas simples y claras con una observación muy fuerte detrás, una es más económica que la otra, en este caso es inverso antes la más cara fue la digital y en este caso es al revés, la idea es destacar que el recurso no encarece la idea o la pieza final, sino todo lo contrario que va a depender de la ejecución ambas ideas podrían haberse realizado de maneras más o menos complejas, pero lo que predomina es la idea y la observación, como se verifico en las entrevistas las mejores ideas pueden contarse en una sola línea, y creo que en todos los casos presentados podemos observar estas

particularidades, son casos particulares que utilizamos para demostrar los puntos destacados en las entrevistas.

Capítulo 5. El rol del director de arte en la actualidad

En este último capítulo se identificaran cada uno de los factores que componen el rol del director de arte en la actualidad, entendiendo que cambian constantemente pero que hay ciertos valores y fundamentos que siguen presentes hasta el día de hoy.

A lo largo del desarrollo de esta investigación se exploró la historia de la publicidad, cuál fue el trabajo del sector creativo, para más tarde profundizar sobre el rol del director de arte, se exploró el significado de la creatividad a nivel social, el mismo fue aplicado a través de las barreras ontológicas para entender su dimensión, en este último capítulo se profundizara desde una parte más conceptual, tomando como referencia las entrevistas realizadas a los profesionales y como se utilizó en el capítulo 3 de esta investigación para resaltar un punto en particular, el libro escrito por Pablo Del Campo el drama de la página en blanco, es un libro que profundiza sobre la carrera del aclamado creativo, el cual trabajo con los más grandes a nivel global en innumerables proyectos.

Para entender la selección de este libro y su importancia es necesario profundizar sobre la carrera profesional del autor. Pablo del Campo es un creativo y emprendedor argentino, que lidera el negocio de la publicidad desde hace dos décadas. Empezó su carrera como redactor publicitario en la agencia Casares Grey de Buenos Aires y luego se convirtió en Director General Creativo de Young & Rubicam y de Lautrec Saatchi & Saatchi, antes de fundar su propia agencia Del Campo Saatchi & Saatchi.

Un firme creyente del lema "Ideas más grandes que avisos", generando eventos multitudinarios como "La Batalla de las Superficies", adaptando y produciendo conciertos y obras de teatro como la exitosa "Casi Normales" (versión local de "Next to Normal", triunfadora en Broadway), Pablo es actualmente el creativo más premiado en la historia de la publicidad argentina y figura entre los primeros cinco del competitivo mercado iberoamericano.

Fue pionero en comprender el rol fundamental que tiene el festival de Cannes para definir el futuro de la industria publicitaria. Ganó su primer León hace 20 años y desde entonces ha ganado otros 90 leones más para las agencias argentinas que lideró. Leones de Oro en todas las categorías - nuevas y clásicas - incluyendo el Grand Prix. Fue jurado en el Festival de Cannes durante varias ediciones. Film Lions en el año 2000, Titanium en 2010 y Presidente del jurado de Press Lions en 2015.

Pablo fundó Del Campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires con la premisa de convertirse en una agencia con firmes raíces locales, pero al mismo tiempo, con una fuerte proyección regional y global. A través de este enfoque, la agencia elaboró campañas ganadoras para Procter & Gamble, Coca-Cola, PlayStation, InBev y Mondelez, entre otras marcas multinacionales y también para marcas locales como y un importante portfolio de marcas de Argentina como BGH, cerveza Andes y el Zoo de Buenos Aires. La agencia también fue reconocida por la revista Advertising Age como "Agencia Internacional del Año", logrando así darle enorme visibilidad a su principal objetivo y propósito. El desempeño de la agencia argentina llevó a la red a lanzar Del Campo Saatchi & Saatchi también en España. Dos años más tarde, Pablo fue nombrado Director Creativo Global de Saatchi & Saatchi, pasando a liderar la creatividad mundial en más de 140 oficinas distribuidas a lo largo de 76 países. Se propuso ocupar este rol desde la sede central de Del Campo en Buenos Aires. Una tarea difícil pero muy inspiradora, considerando la calidad y consistencia creativa del mercado argentino.

En 2016, Pablo dejó la red, incluyendo "su" agencia, Del Campo Saatchi & Saatchi, habiendo cosechado un gran logro: desde su lanzamiento hasta la actualidad, Del Campo Saatchi & Saatchi se mantuvo en la tabla consolidada del Top 10 del Gunn Report (1999-2016).

Pablo es reconocido en la industria no sólo como líder creativo, sino como emprendedor en el mundo de las ideas, entretenimiento y generación de contenidos. Entre sus éxitos se cuentan: “Teletransporter” para cerveza Andes, “Casi Idénticos” para Beldent (Trident) y “La Batalla de las Superficies”, partido de tenis en el que Roger Federer y Rafael Nadal se enfrentaron en una cancha muy particular, mitad césped, mitad polvo de ladrillo, y que se transmitió en directo para una audiencia de más de 200 millones de personas

Algunos de los creativos más renombrados que trabajaron para Pablo hoy lideran agencias en todo el mundo: Maxi Itzkoff, Mariano Serkin, Gastón Bigio, Ignacio Ferioli, Diego Medvedocky, Ramiro Rodríguez Cohen, Rodrigo Grau, Ariel Serkin, Juan Pablo Lufrano, Rafael Santamarina, Chavo D’emilio, Pablo Gil y Pablo Battle, entre otros.

Pablo siguió el legado de Bob Isherwood, desarrollando uno de los eventos más icónicos del Festival de Cannes: The New Director’s Showcase. Un evento que trascendió el festival, con presentaciones especiales en el MOMA y el Tate Gallery.

Con el firme propósito de seguir integrando a la Argentina con el mundo, y al mundo con la Argentina, Pablo está convencido de que son las ideas las que mejor ayudan a lograr esa interacción. Es por eso que su enfoque creativo de 360° lo encuentra hoy desarrollando nuevas ideas en diferentes áreas del mundo del entretenimiento y las marcas: conciertos, obras de teatro, plataformas digitales, eventos deportivos, seminarios.

Este año, por segunda década consecutiva, Pablo Del Campo es diploma al mérito en los premios Konex.

5.1 ¿Cómo ingresar al mundo publicitario?

La pregunta título con la que abre este subcapítulo, es fundamental desde el principio esta investigación se propone el poder ayudar a futuros publicistas, puntualmente del

área creativa interesados en la dirección de arte, esta pregunta necesita una respuesta basada en la opinión de los que hoy lideran los puestos de decisión.

Profundiza sobre el conocimiento haciendo referencia a que ser publicitario y puntualmente creativo no solo se nutre de tu título o carrera universitaria, que si bien es necesario, hace referencia a las vivencias cotidianas a aquellas cosas que enriquecen tu vida, es lo mismo que va a enriquecer tu trabajo. Más adelante en su libro se utiliza el concepto de lovemark originalmente desarrollado por Kevin Roberts, de una manera diferente. El misterio, la sensualidad y la intimidad son la clave para sostener las conexiones más profundas. Ya sea con personas o con marcas. Para explicar el concepto el mejor ejemplo es una analogía con las relaciones entre las personas. Una persona atrae porque tiene algo especial (misterio). Ahí se comienza a hacer todo lo posible para conocerla (sensualidad) y si se dan las cosas de la manera correcta, finalmente esto llevaría a una conexión (intimidad). Es interesante la comparación que establece en un principio, está comparando a las marcas con las personas y en cierto punto es relevante esto para poder ingresar al mundo publicitario, la publicidad como bien se desarrolló en el capítulo uno, es una industria que tiende a achicar gastos en las épocas de crisis económica, por lo que en un país de crisis constante debido a la inflación y la devaluación explicada en el capítulo uno, es muy difícil ingresar al mercado laboral en argentina, sin embargo al tener en cuenta estas referencias para aplicarlas a nuestro curriculum es interesante el poder buscar desde la aplicación de un lovemark a nosotros como si se tratara un producto de esta manera se ancla estos aspectos psicológicos para generar intriga en el entrevistador para que quiera saber más. Otro factor en cuestión que trajo consigo las entrevistas es la cuota de ganas y tiempo que uno debe dedicar a esta profesión para poder salir adelante, la publicidad en el aspecto creativo tiene algo muy bueno según como se lo mire, no es un trabajo mecánico, esto quiere decir que no hay una formula, un contador puede aplicar diferentes fórmulas o técnicas para poder llegar al resultado de la manera más

eficaz posible, pero sin embargo el creativo depende de sus ideas y de lo que alimenta esas ideas. Es decir que el trabajo de un creativo se alimenta de las vivencias personales como recién indicaba Del Campo, esto permite entender que muchas veces hay que dedicarle tiempo extra que las personas no logran ver, esto nos lleva a otro punto que salió en las entrevistas, la frustración es algo fundamental con lo que un creativo debería poder lidiar a lo largo de los años.

Como aspectos positivos de trabajar en una agencia tradicional, los profesionales entrevistados resaltan tener la posibilidad de mandar piezas a concursos creativos ya que para una agencia chica es impagable asumir esos costos. Estabilidad económica, y crecimiento lento pero sostenido. Una Agencia independiente tiene más libertad, pero menos respaldo. Tiene un trato más personal con los anunciantes y mayor velocidad de respuesta, por ende, también, mayor exigencia en términos de fechas de entrega. Uno de los aspectos positivos mencionados por los profesionales sobre las agencias independientes fue la gimnasia que brinda mucho mayor que una agencia tradicional, donde un director de arte comienza el proceso lo sigue y se involucra mucho más con otros departamentos. Por ende, se puede llegar a la conclusión que ambas estructuras de agencias publicitarias poseen sus pros y sus contras. No hay una decisión unánime ni una mejor o peor que la otra. Al hablar de las agencias tradicionales se puede decir que las mismas poseen una estructura fuerte y contenedora para los directores de arte, una conexión con el resto del mundo real y una visibilidad incomparable. En otro momento quizás el presupuesto hubiese sido otro punto a favor de las agencias tradicionales, pero hoy en día, los clientes grandes e importantes se fueron repartiendo tanto entre ambos tipos de agencia en el que se puede hablar de presupuestos de iguales posibilidades. Con la salvedad que dentro de las agencias tradicionales las grandes cantidades de ganancias van a cubrir todos sus gastos, cuando dentro de las agencias independientes, el presupuesto se divide entre los creativos y realizadores que en su mayoría suelen ser pocos. Además de que en

general el cliente espera mayor velocidad, porque al tener comunicación directa con los propios creativos que le realizan los trabajos y no con especialistas en cuentas, estas comunicaciones se vuelven un tanto desorganizadas y como el creativo no está entrenado para el ida y vuelta con el cliente constante, debe aprender a la fuerza y con prueba y errores la relación que debe llevar con el cliente, la forma de calendarizar las entregas, los presupuestos y otras áreas de la agencia. La falta de esa clásica estructura que lleva un orden claro de principio a fin en el ida y vuelta entre agencia y cliente lleva a costumbres como la comunicación por mail reemplazada por el teléfono, WhatsApp o mensaje, poniendo al publicitario en una posición frente al cliente de disponibilidad a todo momento y a toda hora. No solo teniendo que contestar constantemente consultas si no que recibiendo más correcciones o comentarios de los que recibiría normalmente y todos en un solo mail. Uno de los aspectos que más sufre el creativo dentro de una agencia de publicidad independiente relacionado con esto es la barrera que se cruzó entre el horario laboral y el horario libre de ellos. El creativo de la agencia independiente se vuelve un especialista en todas las áreas de la publicidad, ya que al no poseer la diversidad de especialistas que poseen las agencias tradicionales, los mismos se van adaptando y aprendiendo constantemente a liderar y muchas veces a ser sus propios jefes. Esto junto con el pequeño repaso del capítulo uno, se logra entender perfectamente cuales son las tormentas que debe atravesar un joven creativo que busca introducirse al ámbito laboral publicitario en el país. Pero con un punto a favor de Lema, es la preparación creativa, las agencias de publicidad suelen tener convenios con escuelas especializadas en las necesidades de las agencias, esto con lleva a que las universidades haya ciertos aspectos descuidados que son fundamentales para una agencia, en este caso nacen las escuelas como brother, haus, Miami ad school, entre muchas otras, las cuales son fundadas por exitosos publicitarios que son un gran complemento a los estudios universitarios donde uno tiene un acercamiento más real a la industria y sus necesidades.

5.2 ¿De qué se ocupa el director de arte en la actualidad?

Con respecto al Director de Arte en particular, esta característica que poseen las agencias independientes enriquece en amplitud su costado y labor de director. Ya que el mismo debe coordinar las entregas, elegir los profesionales pertinentes para los trabajos que él no realiza o necesita tercerizar, haciendo una curaduría general de todo el proceso creativo desde que arranca hasta que termina. Lo que en una agencia tradicional jamás tendría la necesidad u oportunidad de hacer. Ya que, en su puesto, recibe los briefs con las necesidades del cliente, baja la idea, el concepto y el equipo de producción se encarga del resto. En el universo de las agencias independientes, el mismo recibe al cliente, comenta el brief, piensa las ideas, baja los conceptos, tiene el ida y vuelta de correcciones y modificaciones de ideas con el cliente él mismo, y hasta no tener el trabajo terminado, entregado y pagado, no termina su labor en el mismo. De tratarse de un comercial, o de una producción, él mismo director de arte realiza y coordina esa producción, habla con proveedores, hace el casting, la elección de la locación y termina cumpliendo lo que en una agencia tradicional harían más de quince personas. Sin embargo algunas instituciones educativas definen al director de arte un comunicador que en cada mensaje que elabora utiliza una herramienta diferencial: Creatividad Visual. Es una persona con gran pasión por la estética y las artes, con lo que se une mucho al diseño gráfico y las herramientas digitales. El trabajo del Director de Arte se complementa con el del redactor, es por eso que ambos son un 50% de la Dupla Creativa, a través de la cual se generan las ideas que finalmente se observa en la televisión, las revistas, oyen en la radio o nos sorprenden en la web. Posee una gran sensibilidad por todo aquello que se perciba con la mirada y está ligado a la fotografía, el cine y el arte en general. Mientras que para el autor de esta investigación teniendo en cuenta toda la investigación define al director de arte de la siguiente manera. Un Director de Arte es aquella persona que utiliza la creatividad para plasmar las ideas a nivel visual. Trabaja con una pareja creativa, conocida como dupla, y que es el copy o redactor publicitario. Entre ambos piensan en conceptos y piezas que

respondan a las demandas de los clientes (plasmadas en los briefings). El director de arte se encarga de que las ideas entren por los ojos, ya que, aun tratándose de un concepto espectacular, sin una buena dirección de arte puede perder su eficacia. Entre sus capacidades debe destacar la versatilidad, la capacidad de diseñar, la conceptualización y el thinking creativo así como la capacidad comunicativa. Se puede confundir con un artista o con un diseñador, pero en realidad es un comunicador con aptitudes creativas y estéticas. Un director de arte idealmente, es amante de los detalles, deber tener buen gusto para exigir la perfección visual, sabe administrar los soportes y armonizar los elementos con los que cuenta. Conoce muchas técnicas, es observador, sabe utilizar referencias y conoce la importancia de la investigación previa en cualquier trabajo que deba realizar. Es capaz de gestionar proyectos y coordinar personas. Para que pueda desarrollar su labor adecuadamente debe comprenderse la importancia y la necesidad de esa investigación, y el hecho de cuidar los detalles no es algo que pueda llevarse a cabo en cinco minutos, cuidarlos supone un trabajo fino, exigente, que suponga grandes oportunidades de triunfar. El director de arte lo mismo puede desarrollar un logo, una web, una campaña en redes sociales, un spot de televisión o diseñar un evento, partiendo de sus conocimientos (aplicando las técnicas idóneas) y participando en todas las partes del proyecto. Es posible que no sea experto en todas, pero sabe procurarse un entorno de personas especialistas en cada campo y sabe guiarlas para conseguir que el resultado final sea perfecto. Por ejemplo, para realizar una gráfica el director de arte puede elaborar materiales pero además, necesitará un fotógrafo, un retocador y un artista 3d a los que guiar en el proceso. Aunque luego sea él quien integre todos los trabajos en una pieza final, lo más probable es que no se encargue en exclusiva de cada parte. Incluso puede que esa pieza final no sea terminada por su mano. Por ejemplo en el caso de un vídeo en el que ha participado todo el proceso (lectura de briefing, thinking, storyboard, selección de actores, el vestuario y sus colores, los fondos, atrezzo, supervisión del rodaje, revisión de las animaciones y montaje del vídeo) no será él quien edite la pieza final.

Por lo tanto, no es una persona que se dedique sólo a la producción, sino que también debe estar presente en cada una de las partes del proceso, siendo fundamental tanto en el inicio como en los pasos intermedios y el final. Lo ideal es que asista a la presentación de ideas ante el cliente junto con su pareja creativa y el director creativo. En algunos casos, en equipos pequeños, debido a que las tareas de diseño y supervisión llevan mucho tiempo, el copy, que es el experto del lenguaje, y que ha justificado de manera racional las ideas a presentar, será quién realice las presentaciones. En cada agencia se trabaja de una manera y se atienden a unas necesidades diferentes. Hay directores de arte que inician los proyectos junto con su copy y la supervisión creativa del Director Creativo y una vez decidida la línea a seguir, marcan el camino y la guía visual, y los diseñadores y especialistas de producción se encargan de continuar su trabajo. Sin embargo, hay otros directores que en ausencia de un departamento de producción deben encargarse de generar las ideas y la producción de las mismas. En publicidad, en el área de creatividad, lo normal es encontrar personas llenas de ideas y con capacidad para llevarlas a cabo. El equipo es sumamente importante: la dirección creativa, la gestión de cuentas, la estrategia, los creativos, los compañeros de producción y una relación adecuada entre ellos será sinónimo de grandes proyectos y grandes éxitos. Sólo hay que contar con un buen briefing, una buena gestión de los tiempos y la participación en todas las partes del proceso. Sin embargo es importante resaltar, el avance del tiempo y el espacio están ligados y condicionados a los avances tecnológicos, porque no es un capricho del mismo cliente, si no que de la misma sociedad de hoy en día, si no hay movimiento y contenido diario y actual, las marcas se pierden entre las tantas. Hoy en día no tienen esas únicas tres formas de llegar al cliente repetidas de vez en cuando, hoy en día el cliente accede a la información cuando prefiere, investiga por su cuenta y la marca tiene que estar a la altura de su búsqueda y presente en todas las plataformas posibles, y cuando éste está utilizando las plataformas pero no en búsqueda de productos si no por ocio, también deben aparecer, por medio de publicidad dentro de

las mismas o disimuladamente en un intento de naturalidad por medio de los influencers. La tecnología se volvió un propulsor de velocidad y un medio de dominio del tiempo. Su utilización evidentemente ha recortado muchos de los procesos de producción y ayudado a aumentar la efectividad del trabajo de millones de individuos. Pero también ha contribuido a eliminar procesos que son primordiales para el uso efectivo de la creatividad puesta en práctica.

5.3 ¿Qué aspectos deben tenerse en cuenta para ser un buen creativo?

Toda esta investigación se define en este punto sobre el director de arte, está la creatividad en sí misma en la industria publicitaria, si un director de arte no es un buen creativo, simplemente está yendo por mal camino. La publicidad como se conoce está muriendo por lo tanto en esta tesis se introdujo el concepto de adverteinment, es decir publicidad con entretenimiento, esto quiere decir que un punto clave para tener en cuenta y convertirse en un buen creativo es ver cómo reaccionan las personas antes tus avisos. Los fundadores de la agencia Lautrec Raúl Salles y Gianni Gasparini, consideraban que, por encima de la agencia, e inclusive por encima de los clientes, estaban los consumidores. Por eso en su momento habían colocado en el centro de la agencia tenía que haber una cámara gessel donde poder someter a examen las ideas precisamente frente a ellos. Amas de casa, adolescentes, jóvenes profesionales, abuelas, etc. Diferentes grupos etarios desfilaban todos los días por las oficinas de Lautrec.

Este punto es fundamental si una agencia hace algunos años atrás en este aspecto estaba tan adelantada, es fundamental para el crecimiento de la industria que los futuros publicitarios entiendan y comprendan que la labor es entretener, hay que profundizar sobre las vivencias de las personas, desde luego es entretener con un fin comercial, vender, pero sin embargo ser relevantes para las personas que nos observan por eso más que nunca hay que ser relevantes, hay que encontrar insights

que verdaderamente generen una empatía con las personas activando este concepto de lovable tanpreciado y olvidado en el tiempo. Un paso fundamental para poder encontrar esta empatía en el público objetivo, en el espectador es el poder ponerse en los zapatos del otro. Generalmente, se les habla a los otros como si nos estuvieran hablando de nosotros mismos, sin reparar en que el otro no es uno. Cuando se entiende que al otro le gustan cosas distintas que a mí, sufre por cosas diferentes por las que sufro yo; cuando se observa que hay que tener en cuenta de qué le excita al otro, a qué le tiene miedo, qué le da risa, ahí se obtienen muchas más posibilidades de conectar. Si bien nuestras experiencias personales enriquecen el labor de la creatividad, es importante entender que el target en muchas de las ocasiones no es como se lo imaginaba, por lo que hablando puntualmente de entretenimiento, lo que a uno le divierte no necesariamente le va a divertir a otro, se debe obtener una mirada más macro la situación y ser más sensibles a las necesidades de las personas, especialmente en un país como este. Del Campo en su libro introduce el concepto de ideas socialmente epidémicas, es decir ideas que tengan un fuerte impacto en la sociedad, desde hace muchos años el fuerte de las ideas es el boca en boca, la mejor viralización es el hecho de que una persona vea esto que lo entretiene y lo comparta inmediatamente por redes sociales, ya no se habla de anuncios publicitarios tradicionales como se conocían antes, se habla de cuestiones que profundizan en el entretenimiento generando marcas que se ocupan de necesidades reales.

La importancia de ser cultos como profesionales para los directores de arte se ha vuelto en la actualidad de alta importancia además de urgencia. Desde sus comienzos esto es así, pero hoy en día, y a medida que pasan y vayan pasando los años, el arte publicitario debe ir mutando y evolucionando en términos de creatividad e ideas. Tener esta base de conocimiento sobre el arte en general es una de sus herramientas principales a la hora de plantear una propuesta. No solo del arte como figura del arte plástico si no como figura de la cultura general artística a lo largo de los años.

Entender que materiales, colores, estructuras, figuras, tipografías funcionan para cada concepto a comunicar, pudiendo de esa forma elegir la correcta y adecuada para cada proyecto. Para el último mundial de fútbol, Coca Cola una marca conocida internacionalmente tuvo una fuerte pisada en Egipto, realizaron una campaña que más que comunicar la venta de un producto, buscaba generar conversación gracias a insight muy pertinente, en ese país el fútbol está bien visto pero sin embargo las personas no suelen comprar camisetas apoyando a su selección, a través de una campaña de concientización lograron atraer a muchísimas personas las cuales entregaban sus camisetas de otros equipos a cambio de camisetas de su país, la campaña fue un éxito rotundo en el boca en boca logrando alcanzar resultados inesperados, la marca logro hacer que un país alentara a su equipo en el mundial con mucho orgullo, este concepto es el que se menciona anteriormente advertainment, la marca sponsoro un momento único e inolvidable en la vida de muchos. Una campaña muy exitosa que acumula millones de visitas en redes sociales creada ni más ni menos que por Del Campo y si equipo creativo es titulada cerebritos hoy, jefes mañana; Es una campaña que tomo lugar de la mano de VH1, generando conciencia sobre un particular insight, los chicos inteligentes que reciben bullying diariamente en las escuelas, mañana probablemente sean los jefes de los mismos que hoy los molestan, acompañada de una canción pop exitosa re versionada especialmente para la ocasión lograron penetrar en la mente de los espectadores generando una viralización, aún muchos años después de su lanzamiento sigue acumulando una increíble cantidad de visitas, aporta algo real acompañada de un pequeño chiste, este anuncio es una pieza que tranquilamente podría ser de una serie de comedia, entretiene y entretuvo porque atraviesa un insight genuino. Cuando las ideas y las decisiones no están sustentadas con un concepto encontrado y trabajado en profundidad, las marcas tienen tiempos de duración efectiva cortos. Lo mismo sucede cuando únicamente se complace el pedido del cliente. Que es uno de los grandes problemas que sufren las agencias de publicidad y sobre todo los directores de arte.

Seguir al pie de la letra las indicaciones y gustos del cliente lleva a futuros problemas. Logra obtener un cliente contento por un rato, pero luego en las ventas se nota el problema. El director de arte debe ser firme en sus decisiones y aportar al cliente lo que está siendo contratado para aportar. Si un psicólogo dejara que su paciente haga todo lo que quiera, el paciente seguramente este contento y siga pagando por sus servicios por un tiempo, pero sus problemas y futuro estarían en problemas ya que el profesional no cumplió con su parte. En las agencias tradicionales esto es más fácil a veces ya que cuentan con esa famosa espalda de rechazar clientes si estos no quieren seguir o confiar en el trabajo de sus profesionales, pero en las agencias independientes esto puede volverse algo cotidiano y molesto al no tener los suficientes clientes como para rechazarlos. Y se ven casi obligados a seguir esa corriente en contra de sus principios y especialidades profesionales. En una agencia de publicidad tradicional, el término director no es lo que mejor definiría a ese puesto. Antes, se buscaba directores de arte curioso, talentoso con buenas ideas y sobre todo buen ojo. Hoy esas características no son suficientes para cumplir el rol que debe cumplir dentro de una agencia bajo el paraguas de la nueva era digital. Se buscan líderes, que puedan serles fiel a la palabra director. Dirigir todo el proceso creativo desde que comienza hasta que se realiza. Y ni hablar si de una agencia independiente se trata. Donde el director de arte debe estar en todos los detalles y cumplir todos los roles en uno. Desde poder ser la cara de la agencia, al mismo tiempo que es el creativo, hasta ser el productor de sus propias ideas y el encargado de elegir todos los elementos, personas, procesos, herramientas, proveedores que se necesiten. Los publicitarios de la vieja escuela tuvieron que ir adaptándose y aprendiendo sobre la marcha, pero hoy en día para los estudiantes de esta era es primordial la capacitación 360 que cubra todos estos aspectos.

Las lovemarks son personales. Históricamente el marketing se ocupó de que las grandes marcas fuesen también las más respetadas. Pero solo con respeto no hay relación sustentable. Para que cualquier vínculo se sostenga, se necesita un alto nivel

de respeto y también un alto nivel de amor. Ser un lovemark es un privilegio. Pero no serlo es un riesgo. Cuando no logras ser un lovemark, estas todo el tiempo dependes de que hace tu competencia. En cambio, cuando una marca se convierte en un lovemark, te quieren y te respetan. Y hasta te perdonan. Si tu lovemark es american airlines, le vas a atribuir la cancelación de un vuelo a una tormenta o a migraciones. De lo contrario, american airlines sería responsable hasta del huracán Katrina.

Se deben concentrar las energías en generar ideas que formen personalidades, para que las marcan no sean solo una identidad; Cuando el director de arte logra conseguir esa identidad, es donde surge un abanico de posibilidades artísticas de comunicarla. Cuando se rige por la moda, los recursos son pocos y repetitivos, y no sería de gran sorpresa observar que la competencia tenga la misma identidad, haciendo entonces una ventaja competitiva nula. Es decir lograr que puedan apropiarse esta personalidad, que puedan generar un vínculo con el público al cual se desea hablar, para que pueda nacer una nueva relación, para que pueda nacer un lovemark, para esto debe generar ideas que sean más grandes que un aviso, las ideas deben trascender el medio en el cual se están ejecutando, los conceptos no deben encerrarse en una pieza gráfica sino que deben ser fácilmente trasladables a todo tipo de pieza, porque idea es más profunda, no busca vender, busca crear y generar una relación a largo plazo con el target que busca impactar el cliente, este es el trabajo de un creativo, este es el trabajo de un director de arte, generar una relación, un vínculo entre las personas y las marcas.

El trabajo importante que tiene el Director de Arte dentro de la era digital es combatir todas estas viejas barreras y aprovechar y utilizar los nuevos cambios a su favor. No dejarse tentar ni caer dentro de la vaga creatividad y la copia, ya que los avances digitales facilitan ese proceso. Darle principal importancia al seguir formándose como profesionales a lo largo de toda su carrera, manteniendo vivo el espíritu de aprendizaje. Tratar siempre de vivir como esponjas, incorporando nuevos métodos,

herramientas y entendiendo de actualidad. Manteniendo siempre foco en que la publicidad cambio y que va a seguir cambiando constantemente, poniendo como punto de partida el entretenimiento y el generar conceptos que trasciendan la plataforma, el soporte donde están siendo exhibidos.

Conclusiones

Esta investigación fue el proceso de un año de trabajo, en ella se comprendió la historia de la publicidad en el país, con algunos ejemplos de lo que pasa a nivel global, esto permitió entender cómo se desenvuelve el rubro a nivel nacional e internacional, gracias a este entendimiento se pudo progresar y recorrer la historia del director de arte con respeto a su labor, el mismo fue cambiando a lo largo de los años constantemente, mutando, con la diferencia de que en un momento hubo un cambio único, el nacimiento de las redes sociales, llegaron para cambiar el juego de lo que se conocía en ese momento. Su adaptación a las herramientas y plataformas de nuevas tecnologías fue lo que hizo de ellos revolucionarios que apuntan al futuro de la comunicación. Y esto es lo que hoy en día necesitan los clientes. Con la velocidad que avanza la era digital, es necesario estar adelantado y contar con una guía segura, firme y con sustento. La capacitación constante de los profesionales en este rubro en general, no solo la dirección de arte es de lo más destacado dentro de las conclusiones de este proyecto. La necesidad y la urgencia de seguir aprendiendo constantemente y actualizarse. Así como los softwares se actualizan constantemente y con una velocidad inexplicable, así mismo deben hacer las estructuras y las formas de trabajo de las agencias independientes como lo tienen que hacer los directores de arte con sus propias formas de trabajo, herramientas para comunicar y crear y conocimientos sobre el mundo digital. Por otro lado esta tesis profundizó sobre la creatividad, como es vista a nivel social y las diferencias que uno encuentra con esos puntos de vistas con lo que realmente se lleva adelante en el mercado, es importante entender el capítulo dos y tres como parte fundamental de lo que después desenvuelve esta investigación, es decir el nacimiento de conceptos como *advertainment*. Por otro lado esta tesis tiene la posibilidad de tener grandes profesionales siendo entrevistados para obtener datos cualitativos los cuales son muy ricos debido a las carreras profesionales que tuvo cada uno.

Es interesante el ver como ciertos conceptos que se explicaron en los primeros capítulos sin ser planificados salieron a luz a la hora de las entrevistas y particularmente en el libro de Pablo Del Campo, este avance es fundamental ya que todo lo planteado en un comienzo fue reforzado y aceptado de parte de los profesionales que están en poder de decisión en las agencias.

La variedad de definiciones, sucesos, opiniones que se vuelcan dentro de este proyecto de graduación, reflejan también la probabilidad de confusión que pueden tener estudiantes de dirección de arte jóvenes, nuevos en este mundo. Donde se define el rol del director de arte de tantas formas que muchas veces ni aquellos recibidos de la carrera o mismo profesionales dedicados podrían poner en palabras cuál es el rol. Lo que sí se puede comenzar a definir claramente cuál no es su rol, o cual no es claramente su único rol. Este es un punto fundamental de toda esta investigación desde el principio esto se propuso el poder generar una guía o una ayuda, para los futuros profesionales, esto se generó a través de la definición del autor basada en todos los factores y definiciones previas, sin embargo no hay una verdad absoluta, algo que quedo en claro precisamente a lo largo de la investigación, es la variedad de tareas que lleva adelante un director de arte en conjunto a su dupla creativa, hay que interiorizarse sobre el labor de cada agencia, ya sea de índole tradicional tienen un tipo de fuerza, pero de carácter independiente cambia totalmente esa fuerza y por lo tanto las tareas del director cambian constantemente; Como se menciono anteriormente, el director de arte de una agencia hoy debe saber diseñar, redactar, sacar fotos, hacer presentaciones, presupuestos, manejar las redes sociales, manejar páginas web, manejar shop online, realizar gifs, crear hashtags, utilizar influencers, ser productor de campañas, saber de casting, elegir locaciones, reunirse con el cliente, saber de moda, de cine, de música, entre tantos otros más. Por lo tanto es fundamental la inclusión del director de arte en la vida cotidiana, el creativo

enriquece su trabajo de sus experiencias personales, pero también debe saber ponerse en el lugar del otro.

Tratar siempre de vivir como esponjas, incorporando nuevos métodos, herramientas y entendiendo de actualidad. Un director de arte es imposible que logre con éxito su trabajo si esta desactualizado. Y tampoco puede lograr cumplir su rol si no está cien por ciento conectado con lo que sucede en el mundo digital y joven. El director de arte no puede quedarse atrás de todo lo que va sucediendo y cambiando. También es importante que el director de arte no se frustre ante la poca libertad de creatividad en la que muchos se encuentran con clientes, apostando a realizar nuevas propuestas y mostrar algo nuevo y distinto al resto siempre.

Por otro lado sin lugar a dudas la publicidad actual tiende a utilizar cada vez en mayor medida a los medios de comunicación digitales por las ventajas que brindan. Éstas van desde el altísimo poder de segmentación y las distintas variables de análisis y estadísticas que permiten medir en tiempo real el impacto de cada mensaje emitido, hasta la interacción instantánea con el target. Las marcas deben apuntar a estar presentes y no descuidar la parte digital dentro de su estrategia pero también debe entender que cada uno de las redes sociales tienen públicos y códigos de comunicación diferentes. Es por tal motivo que se deben trazar pilares de contenido para cada una de ellas sin replicar el mismo mensaje y formato, ya que eso significaría un mal uso de las oportunidades que brinda cada medio digital.

Esta investigación ha sido realizada bajo la óptica publicitaria, enfatizando sobre la posibilidad de destacar dentro de la comunicación de las marcas mediante la disciplina de la dirección de arte. De igual forma, esto permite a distintas ramas de profesionales abordar el corriente escrito como punto de partida y analizar el fenómeno de la creatividad publicitaria desde la mirada sociológica, por ejemplo. Es decir, a través del proceso de realización del PG ha podido detectarse que las marcas actualmente en

Europa ya han comenzado a incorporar nuevas técnicas como el advertement dentro de su planeamiento estratégico para hacerlos parte de su mensaje comunicacional de entretenimiento. De esta manera el umbral de percepción de publicidad directa por parte de las audiencias baja y se posiciona a la marca desde otro lugar, como por ejemplo el de producto aspiracional. El aporte del PG radica en la oportunidad latente de incorporar en la estrategia de comunicación de las marcas a los futuros directores de arte de manera tal que éstas se adhiera o desarrolle desde 0 el contenido creativo de las marcas para mostrarse más humanas y no ser resistida por sus audiencias, aprovechando las historias narradas y siendo parte del vínculo entre quien genera el contenido y sus públicos y suponiendo un impacto positivo.

La meta de un creativo publicitario trabajando para una empresa como la mencionada, debe ser adecuar el mensaje que se quiere transmitir a cada red social, es decir, idear una campaña publicitaria con una dirección de arte coherente, que logre los objetivos propuestos en el plan de comunicación. En un mundo globalizado, la comunicación ha sufrido grandes cambios y renovaciones que la han hecho mutar y transformarse a lo largo del tiempo. El tipo de conexión que los individuos tienen entre sí es sumamente superior al que se tenía hace tres décadas debido a la creación de nuevas tecnologías, resultando en un cambio en los códigos de comunicación. Por consiguiente, las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios para poder lograr conexiones exitosas con su público objetivo, y, en definitiva, ser exitosos a la hora de vender su producto o servicio. Se concluye que el presente PG puede utilizarse como una guía para los creativos publicitarios, para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales y su publicidad de bajos costos, y así lograr llegar a una gran cantidad de usuarios, si son utilizadas de la manera correcta, es decir siguiendo los códigos de cada una y aquellos a los que los usuarios responden.

Es así, que a través de todo el proceso de producción del presente Proyecto de Graduación se responde a la pregunta problema planteada en un principio, ¿Cómo se

modificó el rol del director de arte en el pasaje de la comunicación analógica a la digital? Para la cual se tuvieron en cuenta factores que fueron más allá de la dirección de arte publicitaria, combinándose entre sí, aportando mayor consistencia y solides al Proyecto.

Para concluir esta investigación, Pablo Del Campo sobre el trabajo creativo señala:

Conocerme mejor me hizo darme cuenta de que rendía mejor por la mañana. Tener ideas me hacía sentir más feliz. No tenerlas, me ponía (y me pone) algo triste y de muy mal humor. Dicen que los chicos sobre estimulados se vuelven menos creativos. No lo sé. Sé que esta bueno estar un poco aburrido. Para salir de ese aburrimiento, nada mejor que una idea. Y es gratis. En mi caso, de chico dibujaba. Y de adolescente componía canciones. No sólo me gustaba, sino que me hacía salir del aburrimiento. La publicidad se transformó luego en el lugar perfecto para volcar todas las expresiones artísticas que me gustaban, e incluso, aquellos aspectos empresariales fuertemente instalados en mi casa a través de mi papá y de mi hermano mayor. A todo esto le puedo sumar algo genial que siempre le encontré a esta actividad, que consiste en lograr inmediatez. Poder hacer posible una idea en un abrir y cerrar de ojos. Cuando sos una persona ansiosa, como lo soy yo, eso roza lo ideal. (Pablo del Campo, 2018, p. 60).

Es importante el conocerse a uno mismo y el poder sincerarse para poder ver qué es lo que realmente te gusta, el lidiar con el mal humor, la frustración en pos de conseguir mejores ideas, esta no es una conclusión muy extensa, todo está dicho en el desarrollo de la investigación, para terminar me gustaría recordar el concepto de ideas más grandes que avisos, siempre que un concepto sea más grande que su soporte podrá trascender e impactar en las vidas de las personas, generando sensualidad, para poder convertirse en un lovemark.

Lista de referencias bibliográficas

- AAP: Institucional. (2013) Recuperado de <http://www.aapublicidad.org.ar/>
- AdAge (2017) Recuperado de: <https://adage.com/article/cmo-strategy/brad-jakeman-leaving-pepsico-start-a-consultancy/310943>
- Borrini, A (1990) La vida privada de la publicidad. Buenos Aires: Atlántida.
- Campaign Live (2017) Recuperado de: <https://www.campaignlive.co.uk/article/luke-taylor-joins-omnicom-head-new-crm-division/1444240>
- Cuesta, U. (2004). Psicología Social Cognitiva de la Publicidad. Madrid: Fragua. 92
- Del Campo Global (2019) Recuperado de: <https://www.delcampo.global/about-me>
- Del Campo, P. (2018) El drama de la página en blanco. Buenos Aires, Asociación Argentina de Publicidad y Universidad de Palermo.
- De Bono, E. (1991). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1974). Uso del pensamiento lateral. Barcelona: Editorial La Isla.
- De Bono, E. (1991). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1974). Uso del pensamiento lateral. Barcelona: Editorial La Isla.
- ESAN (2019) Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Mangone, C. (S.F). La comunicación. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Marín, M. E. (2019) Estratega de alto vuelo. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina
- Sardegna, M. (2003). Manual de Creatividad Publicitaria. Buenos Aires: La Ley.
- Saussure, F de. (1945). Curso de Lingüística General. Buenos Aires: Losada
- Suarez, G. [Gonzalo Suarez] (2012, 19 de agosto). Aniversario. [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JV_pzphjObQ&list=PL0E53DBE5D7844CE6&index=23
- Sobre Historia (2019) Recuperado de: <https://sobrehistoria.com/la-ilustracion/>
- Reason Why (2018) Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-despues-de-un-trabajo-sobresaliente-es-terrorifico-entrevista-2018-05-08>
- Urdiain Forcug, R. (2004). Publicidad. Un enfoque latinoamericano. México: Thompson
- Zátonyi, M. (2010) El Latir de la palabra. Universidad pontifica bolivariana. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1227/1267>

Bibliografía

- AAP: Institucional. (2013) Recuperado de <http://www.aapublicidad.org.ar/>
- Alonso, A. (2014) Binder, el vínculo de los directores de arte. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proye
- Block de Behar, L. (1973) El lenguaje de la publicidad. Montevideo: Siglo veintiuno editores.
- Borrini, A.(2006) El siglo de la publicidad. Homenaje a cien años de publicidad gráfica argentina. Buenos Aires: Atlántida.
- Borrini, A (1990) La vida privada de la publicidad. Buenos Aires: Atlántida.
- De Bono, E. (1991). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1974). Uso del pensamiento lateral. Barcelona: Editorial La Isla.
- Institucional. (2017) Recuperado de http://www.creativosargentinos.org/site/?page_id=11plataforma
- Del Campo, P. (2018) El drama de la página en blanco. Buenos Aires, Asociación Argentina de Publicidad y Universidad de Palermo.
- Grosman, G. (1988). Permiso, yo soy creatividad. Buenos Aires: Ediciones
- Machi. Marx, K. (1946) El Capital. Crítica de la economía política. (1er ed. En español) México: Fondo de Cultura Económica.
- Marín, M. E. (2019) Estratega de alto vuelo. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina
- Mahon, N. (2010). Art Direction. Ginebra: AVA Publishing. Mangone, C. (S.F)
- Melnik, L. (1990). Juicio a la publicidad. Buenos Aires: Schapire Editor.
- Moline, M. (2000) La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw
- Obra Social del Personal de la Publicidad (2017) Recuperado de <http://ospp.org.ar/institucional/>
- Ogilvy, D. (2001) Ogilvy y la publicidad. (7ma ed.) Barcelona: Ediciones
- Folio, S.A. Sánchez Guzmán, J. R. (1982) Breve historia de la publicidad. Madrid: Forja.
- Sindicato Único de Publicidad Argentino (2017). Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/153620/20161109>
- Sardegna, M. (2003). Manual de creatividad publicitaria. Buenos Aires: La ley.
- Smith, A. (2011) La Riqueza de las Naciones. (ed. Español). Barcelona: Alianza Editorial.
- Robert, K. (2004). Lovemarks. El futuro de las marcas: Powerhouse books.

- Urdiain Forcug, R. (2004). Publicidad. Un enfoque latinoamericano. México: Thompson.
- Zamponi, A. (2014). La publicidad de moda al desnudo. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en 101 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2883&titulo_proyectos=La%20publicidad%20de%20moda%20al%20desnudo
- Zátonyi, M. (2010) El Latir de la palabra. Universidad pontifica bolivariana. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/1227/1267>
- Zappaterra, Y. (2007). Art Direction + Editorial Design. Londres: Laurence King Publishing.