

El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos

Blanca Miguélez-Juan, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, blanca.miguel@ehu.es

recepción: 09-07-2018, aceptación: 06-09-2018, publicación: 15/01/2019

Resumen

Por diversos motivos, los autores no se ponen de acuerdo a la hora de establecer una definición consensuada y contundente que precise con exactitud quién es el director de arte. En ocasiones incluso es confundido con el diseñador gráfico. Se trata de una figura ciertamente compleja a la que le afectan, sin duda, los cambios que acontecen en la propia industria publicitaria y en la sociedad. A punto de que este creativo cumpla su primer centenario, se realiza una revisión de las definiciones que se pueden encontrar en la literatura científica y se presentan las aproximaciones a la definición del director de arte que realizan veinte profesionales vinculados a la profesión y a la Academia. Asimismo, se exponen las ocho facetas que se le pueden atribuir al director de arte y se revelan las características que lo diferencian del diseñador gráfico. Todo ello permitirá establecer diversas conclusiones acerca de la dificultad de definir esta figura. En definitiva, lo que se mantiene inalterable en el tiempo es la coincidencia en señalarle como el creativo responsable del aspecto visual de los trabajos que realiza una agencia de comunicación publicitaria.

Palabras clave

Dirección de arte; departamento creativo; agencia de publicidad; comunicación

The art director: revision of the definition in the scientific literature and proposals of the experts.

Abstract

For various reasons, the authors do not agree when it comes to establishing a consensus and conclusive definition that accurately specifies who the art director is. Sometimes it is even confused with the graphic designer. It is a certainly complex figure affected, without a doubt, by the changes that occur in the advertising industry itself and the society. About to reach its first centenary, a review of the definitions found in the scientific literature and the approaches to the definition of the art director made by twenty professionals linked to the profession and the Academy are presented. In addition, eight facets that can be attributed to the art director are showcased and the characteristics that differentiate it from the graphic designer are revealed. All this will allow to draw various conclusions about the difficulty of defining this figure. In short, what remains unchanged over time is the coincidence in pointing out the art director as the creative responsible for the visual aspect of the works carried out by an advertising agency.

Keywords

Art direction; creative department; advertising agency; communication

Introducción

La Historia de la Publicidad ha generado una abundante e interesante bibliografía a la que han contribuido numerosos autores¹. Esta bibliografía es rica en fechas, protagonistas y ejemplos que reflejan la evolución de la industria publicitaria y de las agencias. Estados Unidos e Inglaterra sobresalen como los países donde suceden destacados sucesos vinculados con la historia de la publicidad (Soler, 2008). Pero es en Estados Unidos donde más rápido aumenta el número de agencias, allí proliferaría la publicidad como técnica de comunicación comercial y los encargos publicitarios originarían una industria lucrativa y fuerte. Como cabría esperar, la aparición de la figura del director de arte ha de situarse en los Estados Unidos en el año 1920 (Lupton & Miller, 1996; Bogart, 1995). Originalmente fue designado 'director artístico', pero esta denominación quedó finalmente vinculada a aquel profesional cuya actividad se relacionaba con la comunicación visual en el cine o el teatro. Al igual que su denominación, el director de arte ha sufrido una serie de transformaciones provocadas por los cambios acontecidos en la propia industria publicitaria. En la época que precedió a su nacimiento la publicidad era una mera herramienta informativa cuyo propósito era detallar las cualidades de un producto, así lo reconoce Segarra (2009).

Sin embargo, los periodos de guerras, las posteriores fases de recuperación, etc., dieron pie a periodos de cambios trascendentales: transformaciones económicas, tecnológicas, culturales e ideológicas, que acabarían estimulando la necesidad de combinar arte, creatividad y tecnología con fines comerciales. En aquel momento, el director de arte es una figura que poco tiene ya que ver con la del impresor o el diseñador de tipografías. A partir de la segunda década del siglo XX, los directores de arte logran una sensibilidad artística que procede de las corrientes literarias y de las Bellas Artes. De hecho, durante gran parte del siglo XX el Arte y la publicidad convivirían y se ejercerían una influencia recíproca (Pérez Gauli, 1998).

Desde su nacimiento, el director de arte afrontaría diversas funciones (cartelista, dibujante, maquetador) para, finalmente, responsabilizarse de los trabajos creativos que se realizaban en una agencia. El director de arte es, sin duda, una fi-

gura mutable y compleja, resultado de su propio devenir histórico. Pero precisamente esta capacidad para adaptarse a los cambios y a las diferentes etapas le llevó a convertirse en un profesional crucial en la futura estructura organizativa de las agencias de publicidad y a ocupar, junto al redactor publicitario, un lugar cada vez más importante dentro de los departamentos creativos.

Desde el inicio de la profesión, las figuras de redactor publicitario y de director de arte han estado diferenciadas. El redactor se ha caracterizado por ser el máximo responsable del contenido y elaboración de los mensajes publicitarios. Sin embargo, cuando el director de arte se incorporó a las agencias de publicidad quedó subordinado a las órdenes de los redactores. Hubo que esperar a que llegara la revolución creativa de finales de la década de los años 50 del pasado siglo para que la evolución se inclinara hacia la figura del director de arte. Dos momentos históricos destacan principalmente, por un lado, la incorporación en la década de los 60 del director de arte a los departamentos creativos para formar parte de la concepción de las ideas y la aparición de la autoedición, por otro. Ambos acontecimientos, separados aproximadamente por algo más de dos décadas, le han concedido al director de arte la importancia que tiene actualmente en el proceso creativo y el lugar que ocupa dentro de las agencias de publicidad.

La propuesta de William (Bill) Bernbach de crear duplas creativas en Doyle Dean Bernbach (DDB) ha trascendido hasta nuestros días. Bernbach impulsó la revolución creativa que unió al redactor y al director de arte para que trabajaran de forma conjunta en la creación de las ideas (Castellblanque, 2006; Rom, 2006). Considerado uno de los padres de la publicidad moderna, Bernbach marcó un hito en el devenir de la vida de los directores de arte y de la profesión publicitaria (Figuroa, 1999). Desde entonces el director de arte toma parte activamente en el proceso creativo y junto al redactor publicitario hacen frente al *briefing* creativo –documento que elabora un planificador estratégico (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012) y que contiene información útil para los creativos (Esquivias, 2005; Douglas, 1993)–.

No obstante, a pesar de que la unión estratégica entre redactor y director de arte ha sido sólida durante décadas y ha superado el cambio de siglo, las transformaciones acontecidas dentro y fuera de la industria publicitaria en el tercer milenio han provocado una alteración de las estructuras de trabajo dentro de los departamentos creativos. Esto ha afectado tanto a la verificación

1. Cabe destacar los siguientes autores: Soler, 2008; Tungate, 2007; Rodríguez Martín, 2007; Rom-Sabaté, 2007; Checa, 2007; Eguizábal, 2011-1998; Rom, 2006; Barnicoat, 2000; García Ruescas, 2000; Garrido, 1997; Herreros, 1995; Caro, 1994.

de las funciones de ambos publicistas como a la continuidad de la dupla creativa.

En primer lugar, los límites de las tareas que desempeñaba cada uno de ellos se han vuelto difusos. Como resultado, los papeles de ambos creativos se han visto en ocasiones invertidos (Altstiel & Grow, 2012). En segundo lugar, se ha desconfiado de la concepción de la pareja creativa. Las transformaciones en las estructuras publicitarias y la proliferación de campañas de comunicación digital, han promovido la adhesión de nuevos profesionales al esquema tradicional de la dupla (Mahon, 2010). Se han integrado en los equipos perfiles de especialistas en tecnologías digitales (Roca Sales, 2014) como, por ejemplo, programadores y diseñadores web (Ramos & Lozano, 2014). De hecho, algunos autores han llegado a apuntar que la figura del director de arte estaba en declive –junto con otras trece más– y le han urgido a readaptarse a corto-medio plazo a una nueva perspectiva más digital (Vargas, 2014) y a asumir un reciclaje profesional (Roca Sales, 2014).

Cabe destacar que, con el paso del tiempo, el director de arte ha sido el creativo que más desafío ha tenido que enfrentar en el último siglo y a pesar de todo ha logrado consolidar su lugar en los departamentos creativos hasta la actualidad. Sin embargo, a punto de cumplir su primer centenario no existe una definición consensuada de esta figura que haya trascendido los años ni las fronteras.

Objeto de estudio

A lo largo de casi 100 años de vida los directores de arte han sido testigos de cambios constantes: del surgimiento de nuevos medios y soportes, de la aparición de conceptos nuevos (García López, 2008), de las nuevas demandas de los anunciantes (Corredor & Farfán, 2010) que han provocado un cambio en su relación con las agencias (Jaffe, 2005; Liria, 2000), de cómo los consumidores han ganado un protagonismo que ha obligado a crear nuevas estrategias y contenidos personalizados (Buzzi, 2013; García López, 2008; Byfield, 2005; McIlraith, 2002) para atraerlos y para captar su atención (Cappo, 2003; Bernstein, 2000), etc. Todo lo manifestado, sin duda, ha afectado a distintas esferas de la industria publicitaria, así como a la realidad laboral de los profesionales publicitarios en general y de los directores de arte, en particular. El alcance de las situaciones referidas invita a reflexionar sobre cómo los directores de arte han tenido que evolucionar y actualizar su quehacer diario para transformar la creatividad y, en definitiva, para transformar

la publicidad con el fin de adecuarla al contexto social actual.

Tal y como apunta Riesgo Alcaide (2005) “si la creatividad no fuera útil, no la necesitaríamos en publicidad” y lo mismo sucede con los creativos. La realidad respalda la necesidad de la creatividad y la presencia de los directores de arte en los departamentos creativos (Miguélez-Juan, 2018a), eje central de la presente investigación. Pero esto nos lleva a plantear las siguientes preguntas: ¿Qué dificultad establecer una definición consensuada que precise con exactitud quién es el director de arte? ¿Qué particularidades identifican al director de arte? ¿Hay motivos para confundir al director de arte con el diseñador gráfico?

Revisión de la definición de director de arte en la literatura científica

Con el propósito de obtener un primer acercamiento a la definición de la figura objeto de análisis, se han recopilado referencias accediendo a diversos recursos en línea y diccionarios internacionales especializados de los que podemos destacar las siguientes tres definiciones:

“Art director: A person possessing good taste who is skilled in the visualization of advertising ideas.” (American Marketing Association)

“Art director: Individual charged with the task of overseeing the transforming of a creative idea into visual form. The senior rank for people working on the graphics side in the creative department of an advertising agency.” (Marketing Association of Australia and New Zealand)

“Art director (AD): artist employed in an executive capacity by art advertising agency or any other organization that requires the preparation of artwork. This individual usually works directly under the vice president of creative services and side by side with the copywriter on a project. The AD supervises a staff of artists and layout persons and maintains an up-to-date listing of freelance specialists (e.g., artists, graphic designers, photographers, camera personnel). The AD is responsible for the artistic development as well as the total look of all advertising programs.” (Dictionary of Marketing Terms) (Imber-Toffler, 2008)

Como se puede apreciar no resulta fácil encontrar una definición consensuada sobre qué es un director de arte. Volviendo al ámbito estatal, David Roca apunta la ardua tarea que supone tratar de definirlo y, deja entrever a su vez, otro problema: “La tasca de definir un director d’art publicitari pot semblar senzilla, però varia se-

gons l'època a la qual ens referim²" (Roca, 2000: 62). Además del aspecto temporal apuntado por Roca, en su definición hay que tener en cuenta otros factores que quedan reflejados en las obras terminológicas y en las asociaciones españolas:

"Creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Es decir, es un diseñador de anuncios. Esta función se realiza de forma conjunta con el copy que hace pareja con él y entre ambos generan la idea original del anuncio." (Ochoa, 1996: 29)

"La función principal de un director de arte es la de, conjuntamente con el resto del equipo creativo de una agencia, llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica, desde el concepto a la realización final. A diferencia del creativo, del copy y del diseñador, el director de arte tendrá que estar presente en todas las etapas que comporte este proceso, mientras que el resto de miembros tan sólo lo harán en determinados momentos. Además de estar presente, tendrá que controlar el correcto desarrollo de todas las etapas con las que se encuentre una pieza gráfica." (Roca, 1998)

"Es responsable de crear conceptos, de dar forma en imagen a las ideas.

Responsable de la parte visual y estética de los anuncios y campañas.

Coordina la parte de realización de los mensajes con los proveedores (productoras de cine, fotógrafos, ilustradores, retocadores, etc.)." (AGEP, 2000: 122)

"Profesional del mundo de la publicidad, dedicado a la realización final de los anuncios. Es el que recoge las instrucciones de la dirección creativa y las transforma en elementos visuales definitivos. Puede trabajar solo o dirigir a un grupo de dibujantes, diseñadores y copy, bajo las órdenes del director creativo. Art director." (Gutiérrez González et al., 2005: 92)

"(...) podem dir que el director d'art es un creatiu que actua com a configurador visual del missatge, però també com a coordinador d'altres responsables... A més, sovint ha d'assumir la direcció de les activitats de producció de l'anunci.³" (Rom & Sabaté, 2007: 32)

"Concretamente el director de arte es el responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos. Debe diseñar los anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña, buscando la coherencia (denotativa y/o connotativa) y el impacto novedoso, (...). Debe conocer dibujo, composición, fotografía, fotomecánica, impresión... (...). Además, el director de arte en colaboración con el equipo de producción, debe decidir con qué proveedores se va a trabajar." (García Uceda, 2008: 142)

"Profesional asociado por lo general con un redactor publicitario con el que desarrolla conjuntamente ideas para campañas. El director de arte es responsable del aspecto visual de esas ideas en lo que concierne al diseño, la maquetación y el impacto general que produce la página o el medio de que se trate. Como la otra mitad del equipo creativo, el redactor es el responsable de dar forma a todos los elementos textuales del anuncio: del titular al eslogan, pasando por el cuerpo de texto o el guion." (Mahon, 2010: 172)

A pesar de que todas las definiciones vistas hasta ahora son distintas y se hacen a partir de las diferentes funciones que desempeña este profesional creativo, en lo que sin duda coinciden todas es en señalarle como el profesional responsable del aspecto visual del trabajo de la agencia publicitaria. Como tal, debe estar presente en todas las etapas del proceso creativo. Este debe organizar y supervisar la labor de otros profesionales⁴ que puedan participar en el proceso para obtener el mejor resultado y de este modo cumplir con las expectativas del anunciante. La dirección de arte muestra a la perfección la importancia de que todo mensaje esté construido a partir de una jerarquía visual diseñada de antemano, donde ningún elemento quede al azar o interfiera en el mensaje final. Aquí entra en juego el director de arte, él es el encargado de liderar la puesta en escena como instrumento

2. "La tarea de definir a un director de arte publicitario puede parecer sencilla, pero variará según la época a la cual nos refiramos" (Roca, 2000:62).

3. "(...) podemos decir que el director de arte es un creativo que actúa como configurador visual del mensaje, pero también como coordinador de otros responsables... Además, a menudo tiene que asumir la dirección de las actividades de

producción de los anuncios" (Rom & Sabaté, 2007: 32).

4. "Posible colaboración de artistas con el director de arte en asuntos relacionados con la imagen: pintores; dibujantes, ilustradores; fotógrafos; escultores; realizadores de cine, video y televisión; productores y postproductores digitales; webmasters; arquitectos y urbanistas; decoradores, escapatistas" (Navarro, 2007: 28).

retórico (Rom, 2018) para que la pieza publicitaria permita al público hacer sus propias asociaciones y descubrimientos.

El director de arte y el diseñador gráfico

El hecho de ser el encargado del aspecto visual de los mensajes ha provocado que, en ocasiones, el director de arte haya sido confundido con otras figuras del ámbito publicitario. En concreto, con la figura del diseñador gráfico. Si bien este profesional comparte con el director de arte diversos aspectos relativos al manejo de herramientas, la consolidación de conocimientos teóricos comunes o ciertos procesos de trabajo, resulta conveniente diferenciar a ambos profesionales. Los dos desarrollan su actividad en el ámbito de la comunicación publicitaria y rinden cuentas sobre aspectos comunicativos y estéticos (Toledano, 2010), pero el director de arte es, en cierto modo, una figura más compleja:

“L’estranya relació que existeix entre dissenyadors gràfics i directors d’art: servir el mateix llenguatge, però les seves dinàmiques de treball són diferents, i també la cultura empresarial que els envolta és diferent.” (Rom, 2006: 144)

El director de arte desarrolla una actividad eminentemente práctica, supervisa el trabajo de diversos profesionales de otras áreas y se responsabiliza del trabajo final que tiene un carácter marcadamente persuasivo. Para este creativo, el diseño gráfico es un lenguaje más que debe dominar. Por lo tanto, se trata de un perfil más complicado a la vez que completo, ya que se le demandan determinados conocimientos teóricos, habilidades y actitudes alineadas con su quehacer diario (Miguélez-Juan, 2018b). Los diseñadores gráficos realizan de igual forma un trabajo que requiere una alta dosis de creatividad, aunque en términos diferentes; generalmente, sus trabajos no tienen un carácter tan marcadamente persuasivo.

Por otro lado, el lugar natural de trabajo de los directores de arte es la agencia de publicidad, donde ambos profesionales en ocasiones coinciden y trabajan juntos, sobre todo en las grandes agencias, mientras que el espacio habitual de los diseñadores gráficos es el estudio de diseño. Cuando trabajan en el mismo espacio, por lo

general, los diseñadores gráficos quedan supeditados a las decisiones de los directores de arte:

“El diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquél cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje ‘a su manera’ sino la de interpretar el especial ‘cruce de códigos’ del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia.” (Chaves, 2001: 83)

El diseñador gráfico queda supeditado a unas necesidades comunicativas que, en la mayoría de los casos, le vienen impuestas (Montes Vozmediano & Vizcaíno-Laorga, 2015), por tanto, su cometido consiste en materializar las directrices recibidas y realizar el arte final (Tena, 2017). Existe una clara relación de poder entre director de arte y el profesional del diseño tal y como explica Roca, quien desentraña de una forma muy clara la confusión existente:

“La principal diferència entre un director d’art i un dissenyador gràfic és la seva relació de poder. El director d’art dirigeix, entre d’altres, els dissenyadors (que poden estar dintre o fora de l’agència), i també per estar en contacte amb fotògrafs, il·lustradors, realitzadors d’espots, etc. La seva tasca és global i de coordinació; per tant, sempre ha de treballar en equip. S’assumeix que els coneixements del director són més amplis que els d’un dissenyador gràfic.” (Roca, 2000: 107-108)

Metodología

La entrevista en profundidad es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones sociales. Se desarrolla en un proceso de interacción social, además es “eminente y concreta, personal, directa e inmediata” (Sierra Bravo, 2005: 351). Por tanto, se trata de una técnica idónea en nuestro estudio dado que buscamos presentar las aproximaciones a una definición de la figura del director de arte que realizan veinte expertos vinculados a la profesión y a la formación formal y extraoficial (figura 1). Los cargos

6. “La principal diferencia entre un director de arte y un diseñador gráfico es su relación de poder. El director de arte dirige, entre otros, a los diseñadores (los cuales pueden estar dentro o fuera de la agencia), y también puede estar en contacto con fotógrafos, ilustradores, realizadores de spots, etc. Su tarea es global y de coordinación; por lo tanto, siempre ha de trabajar en equipo. Se asume que los conocimientos del director de arte son más amplios que los de un diseñador gráfico.” (Roca, 2000: 107-108).

5. “La extraña relación que existe entre diseñadores gráficos y directores de arte: usan el mismo lenguaje, pero sus dinámicas de trabajo son diferentes, y también la cultura empresarial que les rodea es diferente” (Rom, 2006: 144).

ENTREVISTADO/A	CENTRO UNIVERSITARIO	CARGO
Ainara Miguel	Universidad del País Vasco (UPV/EHU)	Profesora Adjunta
Ana María Cortijo	Universidad de Sevilla (US)	Profesora Sustituta Interina
Carlos Navarro	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Profesor Asociado
Daniel Tena	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Profesor Titular
David Roca	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Profesor Titular
Fernando Toledano	Universidad Antonio de Nebrija (UAN)	Profesor
Marina Ramos	Universidad de Sevilla (US)	Profesora Titular
Patxi Doblás	Universidad del País Vasco (UPV/EHU)	Profesor Titular
Raúl Eguizabal	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Catedrático de Universidad
ENTREVISTADO/A	CENTRO EXTRAUNIVERSITARIO	CARGO
Ana Hidalgo	Miami Ad School Madrid	Directora
Dan Paisajovich	Complot Escuela de Creativos	Director
Javier Furones	The College of Everything (TCOE)	Director
Rafa Fortis	The Atomic Garden (TAG)	Director
ENTREVISTADO/A	AGENCIA	CARGO
Agustín Medina	Consultor independiente	Consultor en Comunicación
Carlos Jorge	Contrapunto BBDO	Director General Creativo
Fernando Pulido	Young & Rubicam	Director Creativo
Fernando Zurita	Havas Worldwide	Director Creativo
Josep María Mir	Summa	Fundador y Director Creativo
Marta Serrano	Young & Rubicam	Directora de Arte Senior
Vicente Navarro Abad	Engloba/Adtivity	Director Creativo Ejecutivo

Figura 1. Docentes universitarios, directores de centros extrauniversitarios y profesionales publicitarios entrevistados.

señalados son los que ostentan los entrevistados en los años 2011 y 2015, momento en el que se realizaron las entrevistas.

En concreto, se ha recurrido a la entrevista no estructurada ya que permite un mayor grado de libertad en el establecimiento de las preguntas. Como en cualquier estudio cualitativo, la selección de informantes se hecho de manera flexible y abierta, pero teniendo siempre en cuenta la adecuación a los criterios específicos que se detallan a continuación:

- Vinculación con el área profesional definida por la temática de la investigación, esto es, la dirección de arte.
- Experiencia demostrable tanto en el entorno laboral publicitario como en el ámbito formativo de la creatividad.

Del total de nueve docentes universitarios, cinco pertenecen a universidades públicas y cuatro a centros de titularidad privada, además están adscritos a los siguientes departamentos: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU), Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura (US), Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UCM), Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UAB) y Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAN).

Por su parte, los cuatro directores de centros extrauniversitarios cuentan con una dilatada carrera como publicitarios, aunque actualmente son los responsables de las principales escuelas creativas de este país. Por último, los cinco

PROPUESTAS DE DEFINICIÓN DE LA FIGURA DEL DIRECTOR DE ARTE

Agustín Medina Consultor independiente	“Señor que tiene un gusto estético importante y que es su cualidad, o sea esa estética. Además, hoy día creo que es un publicitario más implicado en el trabajo creativo o tan implicado en el trabajo creativo como pueda estarlo un redactor”
Ainara Miguel UPV/EHU	“Alguien capaz de comunicar lo que él quiere de una manera eficaz, original y visualmente atractiva”
Ana María Cortijo US	“Un director de arte es alguien con una gran sensibilidad en todos los sentidos, no solamente en el visual, con una gran curiosidad e inquietud y, sobre todo, con una gran formación cultural multidisciplinar. Debe tener conocimientos de la profesión, de herramientas, de trayectoria, de historia y de ejecución”
Ana Hidalgo Miami Ad School Madrid	“Creativo que tiene la posibilidad de ponerlo todo más bonito o más estético. Con un don que puede hacerlo todo con un mayor impacto visual”
Carlos Jorge Contrapunto BBDO	“Alguien capaz de codificar visualmente el mensaje publicitario. El artesano que lo haga visualmente”
Carlos Navarro UCM	“El que conceptualiza en imágenes en la comunicación comercial. Los mensajes los piensa y los crea a partir de imágenes, visualmente, y los desarrolla en forma de imagen. Un maestro de la imagen”
Fernando Pulido Young & Rubicam	“Creativo publicitario que es experto en imagen, a todos los niveles, en movimiento y fija”
Dan Peisajovich Complot Escuela de Creativos	“Es el ejecutor, es el que hace que exista. No sólo poder ejecutar ciertas cosas, sino articular y dirigir ciertos expertos en otras cosas que hagan un acabado de un trabajo. O sea, el engranaje y el motor de varios otros engranajes”
David Roca UAB	“Visualizador de conceptos”
Daniel Tena UAB	“Cuando tú integras diferentes canales, diferentes medios, diferentes estímulos formales sonoros, visuales, etc. tiene que haber alguien que de coherencia y de sentido a todos estos estímulos formales. El director de arte es como un director de orquesta que dice en lo formal esto es coherente, esto funciona, esto tiene sentido. Es la persona competente en la forma”
Fernando Toledano UAN	“Es un hombre orquesta”
Fernando Zurita Havas Worldwide	“Tiene que ordenar y poner en valor las ideas que salen en conjunto con el redactor. También tiene que trabajar con un montón de gente diferente, tiene que gestionar el trabajo con otra gente que tiene esas capacidades que no tienes tú o que no puedes hacer porque no tienes tiempo. Tiene que tener mano derecha también”
Javier Furones The College of Everything	“En esencia es el que lo hace bonito. El que está encargado de toda la parte visual del concepto”
Marta Serrano Young & Rubicam	“Se ocupa de todo lo que tenga que ver con lo visual. Desde fotografía, ilustración, imágenes etc. de una manera global. La persona que lo ve desde arriba y puede organizar ese trabajo”
Vicente Navarro Abad Engloba/Activity	“A lo largo de la historia ha sido un dibujante, un maquetador. Un director de arte era una persona creativa que hacía una visualización. Está claro es que esos cambios vienen muy sujetos a la tecnología”

Figura 2. Docentes universitarios, directores de centros extrauniversitarios y profesionales publicitarios entrevistados.

profesionales publicitarios entrevistados en su práctica totalidad son directores de arte de reconocido prestigio y que están en activo. También se ha contado con la participación de un redactor publicitario y un diseñador gráfico que poseen un bagaje profesional de muchos años de experiencia en el ámbito de la comunicación. Se trata de Agustín Medina, nombrado Miembro de Honor de

la Academia Española de la Publicidad en 2011 y reconocido con el premio c de c de Honor en el año 2016 y de Josep María Mir que ha obtenido el Premio Nacional de Diseño en 2008.

El presente estudio tiene los siguientes tres objetivos:

1. Determinar si hay factores que dificultan consensuar una definición.

DIRECTOR/A DE ARTE
CREATIVO/A
ORGANIZADOR/A
COMUNICADOR/A
EJECUTOR/A
CONCEPTUALIZADOR/A
COORDINADOR/A
VISUALIZADOR/A
ARTESANO/A

Figura 3. Facetas del director/a de arte.

- Identificar, de acuerdo a las opiniones de los expertos qué define a un director de arte.
- Establecer las diferencias entre el director de arte y el diseñador gráfico.

Resultados

En busca de una definición: la opinión de los expertos y de las expertas

Las propuestas poco concretas son una prueba de las dificultades que conllevan tratar de establecer una definición. Asimismo, los titubeos y las vacilaciones también han estado presentes durante las entrevistas. Por un lado, Fernando Toledano afirmaba lo siguiente: “Me costaría bastante dar una definición ahora mismo exacta para un director de arte”. Por su parte, Vicente Navarro Abad se pronunció en los siguientes términos al ser preguntado por la propuesta de una definición de esta figura: “Atreverme no me atrevo. Creo que es muy difícil definir nuestra figura simplemente por el planteamiento de que no hemos acabado de evolucionar”.

A continuación se presentan las aproximaciones a una definición realizadas por los expertos entrevistados (figura 2):

Más allá de las diferencias y los matices para determinar sus propuestas, es significativo ver cómo hay puntos de acuerdo existentes entre los docentes universitarios, los responsables de los centros extrauniversitarios y los profesionales publicitarios. Diversos entrevistados, además, han coincidido en apuntar que analizar la figura del director de arte es “un tema apasionante” que requiere una mayor investigación.

Facetas atribuibles al director de arte

Las funciones que este profesional desempeña dentro del proceso de creación y producción de

mensajes publicitarios manifiestan la complejidad de este profesional que está presente en todas las etapas del proceso creativo. Con todos los matices señalados hasta ahora por los entrevistados, admite que se le atribuyan hasta ocho facetas o rasgos (figura 3): creativo; organizador; comunicador; ejecutor; conceptualizador; coordinador; visualizador; artesano.

Estas facetas le llevarán al director de arte a desarrollar diversas actividades con límites no siempre precisos: (a) participar en el proceso de ideación y conceptualización, (b) contribuir al desarrollo de mensajes eficaces, originales y diseñar estos de forma atractiva, (c) organizar, dirigir, supervisar y coordinar el trabajo del personal a su cargo durante el proceso de producción del trabajo final y, por último, (d) responsabilizarse del resultado final de la pieza de comunicación.

Los entrevistados, al igual que lo hacen los estudiosos teóricos, confirman que son diversas las funciones que el director de arte debe desempeñar en su quehacer diario como máximo responsable del aspecto visual de los trabajos publicitarios. No obstante, a pesar de que trabajar en una agencia de comunicación publicitaria suponga que cada día sea diferente, en términos estrictamente laborales las funciones que el director de arte asume en su desempeño profesional tienen un carácter ciertamente repetitivo, al igual que, en ocasiones, lo es el proceso creativo en sí. Son las relaciones personales o las particularidades concretas del trabajo que esté elaborando para una cuenta en ese momento las que en muchas ocasiones hacen que su día a día sea diferente. A menudo, la definición de las profesiones creativas minimiza el carácter rutinario de su labor y ensalzan la innovación y la imprevisibilidad de su trabajo.

Vicente Navarro Abad sentencia de forma concisa las tres tareas que él considera primordiales en su quehacer diario como director de arte: “conceptualizar, visualizar y dirigir”. Para poder llevar a cabo su actividad profesional, el director de arte se valdrá tanto de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación como de las destrezas y cualidades previas al desempeño profesional o mejoradas durante el mismo. En el desarrollo de las tres tareas anteriores señaladas por Navarro Abad, los directores de arte tienen que tener presente diversas limitaciones recogidas en el *briefing* –económicas y temporales, principalmente– a las que deben ajustarse a la hora de realizar su trabajo. No obstante, las ocho facetas señaladas, en mayor o menor medida, estarán presentes a lo largo de todo el proceso creativo.

Director de arte vs diseñador gráfico

Los límites difusos entre la figura del director de arte y el diseñador gráfico ya han sido abordados, no obstante, las entrevistas realizadas a los diferentes expertos revelan que en el ejercicio de la profesión existe confusión en el uso de estos términos. Ambos colectivos coinciden a la hora de reconocer que dicha confusión persiste:

- *Hay bastante confusión*, Fernando Toledano.
- *Sin duda mucha, mucha confusión*, Vicente Navarro Abad.
- *Existe mucha confusión*, Agustín Medina.
- *Sí, cierta confusión*, Josep María Mir.
- *Creo que muchísima, muchísima confusión*, Marina Ramos.
- *Creo que sí que es verdad que las funciones y las etiquetas muchas veces se confunden*, David Roca.
- Hay un poco de confusión porque estas figuras están muy próximas, Raúl Eguizabal.

Tal y como reconoce Daniel Tena, esto sucede porque “a nivel general no todo el mundo sabe lo que hace un director de arte y no todo el mundo sabe lo que tiene que hacer bien un diseñador gráfico o hasta dónde llega el diseñador gráfico”. Las fronteras entre uno y otro profesional están a menudo muy diluidas, por ello, en ocasiones, los directores de arte han invadido el terreno de los diseñadores gráficos y viceversa. El origen de la indeterminación que se da en nuestro país puede radicar, como señala Vicente Navarro Abad, en un punto de la historia de estos profesionales:

“Entiendo que es porque los diseñadores gráficos durante muchos años en nuestro país han cumplido la función de directores de arte y eso ha hecho que, como somos un país que siempre vamos con retraso, el director de arte no haya tenido mucha evolución. También es verdad que la publicidad en España por motivos económicos, tenía normalmente que ser muy escueta en medios.”

Los expertos académicos Patxi Doblas y Marta Serrano justifican la diferenciación entre ambas áreas aludiendo a la mayor complejidad de la dirección de arte frente al diseño gráfico. Esta última experta añade que el diseñador gráfico no tiene una visión global o la capacidad de organizar el trabajo como la puede tener un director de arte. En este sentido Daniel Tena para dar respuesta a la pregunta qué el mismo se formula sobre qué es lo que hace un director de arte que no pueda hacer un diseñador responde “*tener opinión, tener criterio*”. Fernando Pulido, consi-

dera a su vez que “*hay mucha más exigencia en dirección de arte*”.

Para Dan Peisajovich, “*un director de arte publicitario sería un diseñador gráfico que sabe de comunicación*”, relegando el diseño gráfico a un lenguaje que debe dominar. Adicionalmente, Vicente Navarro Abad considera que tanto la forma de trabajo como la concepción del mismo es diferente, afirmación a la que también se suma el académico Fernando Toledano. En este sentido, Rafa Fortis agrega que “*el diseñador piensa menos y diseña más, y el director de arte tiene que tener una parte de creativo que es esencial*”.

Carlos Jorge y Raúl Eguizabal, reconocen que cada uno de estos profesionales ha decidido orientar su carrera hacia un camino: la comunicación en el caso del director de arte, y, la ejecución en el caso de los diseñadores gráficos. En definitiva, todos los docentes, responsables de centros extrauniversitarios y profesionales escogen reivindicar la especificidad de cada uno de los dos perfiles.

Conclusiones

En cien años el director de arte es la figura que más ha evolucionado dentro de la publicidad y la figura más interesante dentro del departamento creativo. Como se ha reiterado, la evolución en la figura del director le ha llevado de realizar tareas muy concretas y específicas a un quehacer más complejo. Se trata de un profesional con diversas responsabilidades, polifacético y multidisciplinar, denominado frecuentemente como hombre o mujer orquesta. Precisamente por esta razón y por los cambios acontecidos en cada época, tal y como constata la presente investigación, coexisten diversas dificultades que conducen a los autores a describir a esta figura y no a definirla. Las declaraciones recogidas, junto con lo compilado en la revisión bibliográfica, nos llevan a concluir lo siguiente:

- No es sencillo establecer una definición única (dificultades para todos los expertos y expertas).
- La ausencia de una definición única no significa indeterminación de la profesión.
- En la definición influyen aspectos de la propia actividad, pero también otros aspectos ajenos a ella (la época y la tecnología, por ejemplo). Todo ello tiene reflejo a su vez en las responsabilidades que adquiere el director de arte en cada etapa.
- El redactor y otros profesionales con los que trabaja estrechamente el director de arte (ilustrador, fotógrafo, etc.) también tienen un lugar dentro su propia definición.

- Es habitual aproximarse a la definición de este profesional a través de la relación de sus funciones.
- La definición no hace referencia sólo a ciertos conocimientos, sino que tiene que ver también con habilidades y cualidades.
- Especifican un punto clave donde existe un consenso generalizado al detallar su función principal: el director de arte el máximo responsable del aspecto visual de los trabajos de comunicación que realiza una agencia de publicidad.

La visión global sobre la comunicación visual, el dominio de los lenguajes comunicativos, la supervisión de diversos profesionales y la responsabilidad sobre el trabajo creativo muestran la complejidad de este perfil que continúa siendo fundamental en los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Asimismo, el director de arte asume hasta ocho facetas simultáneamente, característica que permite establecer una diferencia clara entre este y el diseñador gráfico. Para los expertos resulta clave la especialización

profesional en un campo concreto que el director de arte y el diseñador gráfico han decidido obtener, la comunicación y la ejecución, respectivamente.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

No podemos concluir sin mencionar la limitación más importante que hemos tenido en este trabajo, la muestra. En el futuro se podría dar continuidad a esta línea de investigación mediante la participación de un mayor número de expertos españoles y de otros países, entre los que también se incluyeran diseñadores gráficos. Este estudio aunaría voces y experiencias, a través de una serie temporal más larga, que permitiría hacer una propuesta de una definición que considere los efectos del entorno actual y que transmita el valor único y la necesidad urgente de definir la figura del director de arte.

La escasez de investigaciones similares en las que se analiza la definición del director de arte y la diferenciación de este y el diseñador gráfico abre un amplio campo de investigación y de continuidad futura.

Referencias bibliográficas

- AGEP (2000). *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Granada: Ediciones La Montaña.
- ALTSTIEL, T., GROW, J. (2012). *Advertising creative: strategy, copy, and design*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- AYESTARÁN, R., RANGEL, C., SEBASTIÁN, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- BARNICOAT, J. (2000). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. 5ª Edición. Barcelona: Gustavo Gili.
- BERNSTEIN, S. (2000). *Get real! New ways advertisers are integrating communications into consumer's lives*. Journal of Integrated Communications, 2000-2001 Issue, pp. 38-45.
- BOGART, M.H. (1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- BUZZI, G. (2013). (Coord.) *El modelo de la nueva agencia V.2*. Recuperado de: <http://modelo-nuevaagencia.com.ar/>
- BYFIELD, S. (2005). How will we cope with media future? *Admap*, Issue 460, pp. 20-22. London: Warc.
- CAPPO, J. (2003). *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. New York: McGraw Hill.
- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- CORREDOR, P., FARFÁN, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, Vol. IV, Nº 1, pp. 97-116.
- CHAVES, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- DOUGLAS, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Tursen Hermann Blume Ediciones.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- EGUIZÁBAL, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.
- ESQUIMAS, L. (2005). El briefing: nexa entre anunciante y agencia. En: Fernández Gómez, J. D. (Coord.), *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, pp. 102-114. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- FIGUEROA, R.A. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- GARCÍA LÓPEZ, C. (2008). *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6ª Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- GARRIDO, M. (1997). El cartel publicitario de Vanguardia. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, Nº 6, 1997, pp. 48-62.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P., PEDREIRA SÁNCHEZ, D., VELO MIRANDA, M. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- HERREROS, M. (1995). *La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- JAFFE, J. (2005). *Life after the 30-second spot. Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- LIRIA, E. (2000). *Las relaciones agencia-anunciante*. Barcelona: Folio.
- LUPTON, E., MILLER, J.A. (1996). *Design, writing, research: writing on graphic design*. New York: Kiosk.
- MAHON, N. (2010). *Dirección de arte: Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MCILRAITH, S. (2002). A new creative revolution. *Admap*, Issue 431, pp. 20-22. London: Warc.
- MIGÚELEM-JUAN, B. (2018A). El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. *Revista Gráfica*, V. 6, Nº 11, pp. 13-24. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.91>
- MIGÚELEM-JUAN, B. (2018B). Juicio de expertos: desafíos y oportunidades en la formación en Dirección de Arte. En: García García, F., Turviñes, V., Arroyo-Almaraz, I., Rodrigo Martín, L. (Coords.) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 413-435). Madrid: Editorial Dykinson.
- MONTES VOZMEDIANO, M., VIZCAINO-LAORGA, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: Ediciones Omm-press.
- NAVARRO, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. 2ª Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- OCHOA, I. (1996). *Diccionario de Publicidad*. Colección Flash. Madrid: Acento Editorial.

- PÉREZ GAULI, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, Nº 10, pp. 181-191.
- RAMOS, M., LOZANO, J. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? En: Catalá, M., Díaz, Ó. (Coords.) *Publicidad 360º*. Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.
- RIESGO ALCAIDE, Á. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Revista TELOS*, Nº 64, pp. 45-51.
- ROCA, D. (2000). *L'autoedició en el departament creatiu de l'agència de publicitat: repercussions en el director d'art*. Tesis Doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- ROCA, D. (2004). Una manifestación de la creatividad en publicidad: La dirección de arte. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, Nº 6, pp. 35-46.
- ROCA SALES, M., (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Nº 99, pp. 64-74. Madrid: Fundación Telefónica.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2007). 'Anunciar es vender': Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. En: Heredia, I., Aldunate, O. (Coords.) *Actas del Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- ROM, J., SABATÉ, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: Editorial UOC.
- ROM, J. (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art*. Barcelona: Trípodols.
- ROM, J. (2018). El espectáculo de la publicidad. La codificación de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte. En: García García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I., Rodrigo Martín, L. (Coords.) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 337-361). Madrid: Editorial Dykinson.
- SEGARRA, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: S.L.U. Espasa Libros.
- SIERRA BRAVO, R. (2005). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. 14ª edición. Madrid: Thomson.
- SOLER, P. (2008). *El director de cuentas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- TENA, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- TOLEDANO, F. (2010). *El diseño del anuncio gráfico publicitario en medios convencionales: un análisis del método de trabajo del director de arte*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- TUNGATE, M. (2007). *Ad land. A global history of advertising*. London: Kogan Page Limited.
- VARGAS DELGADO, J. J. (2014). Viejas y nuevas salidas profesionales en la industria publicitaria. En: Catalá, M., Díaz, Ó. (Coord.) *Publicidad 360º*. Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.