



Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Octubre de 1998]

El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento

(6.500 palabras - 13 páginas)

Lic. David Roca ©

Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona

ippnat@blues.uab.es

Indice: 1 Definiciones de diversos autores: el concepto de director de arte. 2 Procedencia de los directores de arte. 3 Planteamiento del departamento creativo. 4 Los costes, como motor de cambio. 5 La diferencia entre director de arte y diseñador gráfico. 6 Referencia de las notas.

1* Definiciones de diversos autores

La tarea de definir a un director de arte publicitario puede parecer sencilla, pero variará según la época a la cual nos refiramos. No será lo mismo definir un director de arte de principios de la década de los años 80 que un director de arte de finales de los años 90, también se tendrá que distinguir entre una agencia pequeña y una más grande, etc.

Para acercarnos a la figura del director de arte publicitario, empezaremos a buscar una definición basada en diversos autores.

Según J. Collantes (1) la tarea principal -del director artístico- es coordinar todos los trabajos de un estudio o del departamento de arte de una agencia. Ha de vigilar que todos los trabajos lleven el ritmo adecuado para la consecución del proyecto final en la fecha correspondiente. Esta responsabilidad la tienen los diseñadores gráficos con experiencia. Su formación tendría que incluir aspectos referidos a: marketing, diseño gráfico, métodos de investigación de mercado, medios de promoción y difusión, recursos de la empresa, relaciones humanas y derecho empresarial.

Las aptitudes que tendría que tener un director artístico serían iniciativa, capacidad de análisis, buena imagen y capacidad de comunicación. Además, establecerá las pautas generales de un proyecto gráfico con el cliente, ha de realizar los presupuestos y organizar el tiempo de entrega del proyecto, lo que en argot se llama timing.

Según Sousa (2), art director no se tendría que traducir por director de arte, sino por ilustrador o compaginador, incluso, si se refleja mejor la idea, por director artístico. Esta traducción inapropiada proviene de la palabra inglesa artwork que se traduce inapropiadamente por art, cuando se tendría que traducir por ilustración o material de ilustración. De la misma forma que cuando se habla de arte final nos referimos a artwork, finished art, finished artwork, cuando se tendría que traducir este concepto como original de ilustración preparado para la su reproducción. Bajo el término artwork se incluyen ilustraciones (fotografías, dibujos o pinturas, en blanco y negro o color) y tipografía 'especial' en su forma final preparada para el proceso de reproducción (3), por tanto, la definición de Sousa sería un poco limitada, teniendo en cuenta también que el concepto original y tomado desde una perspectiva histórica ha perdido vigencia. Lo mismo ocurre con su definición de director de arte, tal como queda reflejado en las siguientes definiciones.

Según Holger van Den Boom (4), las funciones de dirección transforman al diseñador interactivo en el director de un proyecto, el director de una escena en la cual pasan cosas únicas, siendo el comportamiento de un experto en un ordenador de grafismo interactivo como el de un piloto. En la agencia de publicidad, la figura del director de arte se podría aproximar a este rol; a pesar de esto, el director de arte actúa como piloto que indica las curvas que han de venir, que dicta hacia dónde hay que ir, mientras que el diseñador se convierte en un piloto preparado en software, con un dominio de los programas gráficos, pero a las órdenes de otro. Dejar este papel a un personaje secundario elimina el valor del azar de cualquier producción gráfica que aporta el ordenador como una potente herramienta, y deja a este individuo en un segundo plano. Por tanto, el director de arte es un profesional con poder que a veces está alejado de una serie de procesos técnicos, pero sí los domina, un diseñador que acaba por convertirse en un operador técnico y que ve reducida su capacidad creativa notablemente.

Para Sally King (5), un director de arte es la persona responsable del aspecto visual del trabajo de la agencia de publicidad. Un director de arte no ha de saber dibujar como un ángel, pero ayuda si es capaz de 'utilizar' un lápiz con confianza; la mayoría de los directores tienen alguna clase de preparación por lo que se refiere al diseño, a gráficos o al arte (...) naturalmente, algunos directores de arte dominan sus cuentas, mientras que otros no pero todos han de tener la capacidad de trabajar con otros miembros del equipo. (...) además, han de conocer con las nuevas tecnologías que también afectan a como una idea ha puede desarrollarse.

Como se pudo observar, un mismo concepto tiene definiciones diferentes según el autor. A partir de esta confusión inicial se intentará dar una aproximación más exacta a lo que es un director de arte a finales de la década de los 90, teniendo en cuenta que este trabaja en dos campos principales: el gráfico (prints) y el audiovisual (spots) (6).

Las obligaciones del director de arte variarán según el tipo de agencia donde se encuentre, y su interacción con los diseñadores hace, a veces, diferenciarlos conceptualmente, sobre todo cuando se encuentran dentro de empresas que son muy grandes.

En publicidad un director de arte depende bastante en función de qué tipo de agencia estás (Ramón Lombera-Casadevall y Pedreño). 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.

Históricamente su función ha variado mucho, tomando mucha más importancia desde la aparición de la autoedición (1986). Antes, el director de arte era la persona que se encargaba de poner "en bonito" las ideas del equipo creativo, era una especie de apéndice de éstos y se acercaba más a un artesano que dominaba unas técnicas determinadas. Esto hizo que su función no evolucionara durante cierto tiempo y, por tanto, la mayoría de los directores creativos de las agencias de publicidad provienen del copy. Es decir, en esta etapa previa a la autoedición, el director de arte no era un conceptualizador, sino más bien un realizador de ideas de los otros. Con la implantación de la autoedición, el director de arte se ha integrado perfectamente en el equipo creativo de la agencia, ha dejado de ser un apéndice -un decorador de las ideas de los otros- para pasar a ser el experto en temas visuales, produciéndose un feedback con el resto del equipo creativo. Actualmente, el director de arte es también un conceptualizador.

Se trabaja mucho más en equipo con el director creativo y entonces hay una forma de trabajar muy, lo que decimos, de peloteo, de rebote (Ramón Lomber - Casadevall y Pedreño).

Nosotros peloteamos con un director creativo, una vez ha llegado a un nuevo concepto, nosotros nos encargamos de formalizarlo (Jordi Almuni - Young & Rubicam).

Hay gente que entiende la dirección de arte como un oficio en el cual has de poner en bonito las ideas de otros, léase creativos, y hay otro sector de directores de arte que entienden más la dirección de arte como un trabajo absolutamente creativo desde el principio (Oscar Pla - Bassat).

No son solamente directores de arte: son creativos que hacen de directores de arte (Pere Marín - Tándem).

Como visualizador transmite un concepto o una idea a través de una foto, de una imagen, de una tipografía, porque muchas veces no hace falta llegar a la imagen, a veces una tipografía sugiere unos colores, etc. (Gabriel Peñalba).

Entonces, ¿en qué consiste el trabajo del director de arte? Los directores de arte entrevistados han coincidido en que esta figura profesional es un visualizador de conceptos y de imágenes, ya que se implica en el inicio del proceso creativo y, en su parte final decide qué tipo de elementos intervendrán (tipografías, imágenes, colores, etc.). Gracias a sus conocimientos de arte, será la persona más adecuada para buscar soluciones a problemas y conservar, por tanto, la máxima fidelidad del concepto inicial; a menudo, las palabras resultan insuficientes, son necesarios otros "lenguajes" para lograr transmitir el concepto de lo que se pretende. Todo puede servir para vehicular esta información: los sentimientos, los colores, la música... Estas varias maneras de expresar una misma idea acaban por destacar los rasgos más significativos (...) el diseñador entiende el significado académico de las palabras que se le dicen. Pero este significado lingüístico no basta, hay que hallar su equivalencia en ese otro "idioma" reservado del conocimiento íntimo. Las palabras que oye, las imágenes que se le someten, han de traducirse en puro saber (...) que sólo podrá mostrarse al plasmarlo en la forma física del propio diseño finalista que define el problema a la vez que lo resuelve (...) el diseñado hará uso y será, finalmente, su aportación más personal al resultado (7).

Tal como afirma J. M. Cerezo, "los diseñadores estamos acostumbrados a visualizar instantáneamente en nuestra cabeza opciones alternativas dentro del proceso de diseño de un determinado proyecto" (8).

2* Procedencia de los directores de arte

Históricamente (9), como en casi todo a lo que se refiere a la publicidad, nos tendremos que referir a los EE.UU. El nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 20. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.

La ilustración en publicidad creció como consecuencia de la primera guerra mundial, pues a partir de ésta, las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en el campo de batalla no eran sólo textos y imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron escapar esta oportunidad. A partir de aquellos momentos, el futuro gráfico de la publicidad estaría en manos del director de arte. La misión de los primeros directores de arte fue reconciliar la ideología del romanticismo con la ideología del comercialismo, no tan sólo para ellos sino para sus trabajadores y clientes. Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo. Los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podría ser una importante herramienta de venta. Además, tuvieron que colaborar con colegas para compartir el "saber hacer". Otra razón por la cual se consolidó el director de arte fue el creciente papel de la mujer en la sociedad norteamericana. Con el sufragio de la mujer (1919) y su entrada en el mundo laboral se la empezó a considerar como potencial consumidora. Los anuncios ya no se dirigían sólo a hombres, sino a hombres y mujeres, y muchos de estos sólo a mujeres. A pesar de esta institucionalización, aún hubo directores de arte formados en escuelas de arte que se encontraron con limitaciones "administrativas" que imponía la publicidad, es decir, su trabajo no era crear sino vender. ¿Cuáles eran los trabajos del director de arte? Los directores de arte desarrollaban sus primeros bocetos y diseños indicando la disposición de los titulares, textos y presentaciones. Cuando se habían de desarrollar variaciones de un tema, las consideraciones para la visualización de los copywriters también se tenía en cuenta. Si el jefe de la agencia daba el OK, los diseños se enviaban al cliente para su aprobación. Si el cliente daba su bendición, el director de arte procedía a trabajar con la gente de la empresa o buscaba un "estudio" exterior o freelancee (10).

El director de arte se transforma de esta manera más en administrativo, escogiendo a una persona y proporcionándole los bocetos para que ésta los desarrolle. Una vez el artista había acabado el trabajo, el director de arte supervisaba el trabajo dentro de la agencia. El director de arte adquiere de esta manera la responsabilidad en la organización del trabajo, de coordinación de diferentes profesionales. Por tanto, aquel artista individual se ha convertido en un profesional capaz de trabajar con diversidad de equipos, sacrificando parte de su personalidad. A pesar de esta evolución, las discusiones alrededor de cuál tenía que ser la faceta principal del director de arte (vendedor vs artista) continuaban. Como ejemplo, las palabras de Albert Hahn (Amsterdam, 1929): el arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición (11).

Las vanguardias europeas (cubismo, futurismo...) influenciaron en los directores de arte que incrementaban la atención al público, generando una tendencia hacia la simplificación, la pureza, etc. Este uso del modernismo en publicidad estuvo asociado a la mujer, pues se pensaba que "ellas" podían entender con más facilidad los mensajes publicitarios. De hecho, esta intromisión del modernismo en publicidad, y todo el debate que generó, fue el eje para debatir el papel del director de arte y la importancia del arte para la publicidad.

En la actualidad, la procedencia de los directores de arte es diversa, aunque encontramos dos tipos de directores de arte según su procedencia, sin que la edad sea un factor determinante en esta tipología. En un primer grupo se encuentran los directores de arte que han estado aprendices de un oficio, podríamos decir casi artesano. Son profesionales que han aprendido el oficio basándose en años y se han ido reciclando de la misma forma que lo ha hecho la profesión, a veces cambiando de lugares, de tareas, pero ha ido acumulando experiencia. Empezaron inmersos en el montaje de diseños a mano [originales] y actualmente se encuentran dentro de la dinámica que da el ordenador. Son profesionales con carácter autodidacta y espíritu de sacrificio.

"Empecé a los 15 años y, naturalmente, (...) no había ninguna especialización, he sido autodidacta, aprendizaje a través de estudios y agencias de publicidad, y las únicas cosas que he ido alternando ha sido la Llotja, la escuela industrial y diseño proyectista en no sé qué asignatura, o sea, cosas paralelas que me podían ayudar en el camino que sí que tenía más o menos claro que quería" (Lluís Duran -McCann).

"Vengo del mundo del cómic, entonces empecé a trabajar con quince años en el mundo editorial, dibujando historietas (...), a rotular cómics, los llamaban los bocadillos (...) Acabé haciendo diagramación de revistas; dentro de la misma casa acabé llevando la dirección de arte de algunas revistas y después de doce años de trabajar en la editorial (...) decidí dar el salto a la publicidad y la verdad es que fue complicado, porque siendo muy similar el tipo de trabajo, los códigos y tics son diferentes, hay pequeños matices que hacen muy diferente lo que es la dirección de arte en el campo editorial de la dirección de arte en publicidad (...) Entré como ayudante de un director de arte, como se llamaba un "assistant" o un director de arte junior (Ramón Lombera - Casadevall).

El segundo tipo de profesionales está formado por directores de arte que han tenido una formación de tipo académica, especialmente en escuelas de diseño o de bellas artes. Un dato significativo es que sólo encontramos un licenciado en ciencias de la comunicación, hecho que nos podría hacer pensar que los estudios de publicidad que se daban hasta ahora no potenciaban este tipo de profesional. Actualmente, sin embargo, encontramos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas una asignatura con el nombre de "Conceptualització i direcció d'art". "Empecé a estudiar diseño gráfico en IDEP i en la Llotja, después (...) comencé Ciencias de la Información en Bellaterra y acabé en el año 1995, de 1990 a 1995 (Oriol Sans - DMBM).

"Llegué a la dirección de arte a través de estudiar primero bellas artes (...). Entré como ilustrador y a partir de aquí seguí un poco el proceso que se seguía hasta ahora, que hoy en día no se sigue porque es un poco más laborioso e implica tiempo, y además con la informática todo esto ha cambiado. Antes había una cosa más manual, más de aprendizaje (...); antes, la gente

accedía a la dirección a través de pasar primero como ilustrador, montador, después pasabas a un estudio, del estudio pasabas a ser director de arte. Era un proceso un poco más largo que ahora; no se sigue porque la gente viene directamente, y tiene sus ventajas y sus inconvenientes (Francesc Akilez - Augusta BBT).

Uno de los problemas que actualmente presenta cualquier tipo de estudio relacionado con el diseño es el periodo de aprendizaje. El hecho que los de arte se estructuren alrededor del ordenador, donde el trabajo es más individual y se necesita menos ayuda exterior y, como veíamos antes, la aceleración del proceso de trabajo y aumento de las responsabilidades por el equipo creativo que desarrolla estas tareas cierra mucho el acceso a los titulados. Un comentario que frecuentemente hacen los alumnos que participan en entrenamientos en el departamento creativo de las agencias es que no les dejan participar del trabajo de arte y les dan más libertad para realizar copys. Esto tiene principalmente dos razones, el desconocimiento de algunos programas y la gran responsabilidad que tiene la persona que se encuentra delante del ordenador. Esta máquina ha facilitado mucho el trabajo de los directores de arte y de los diseñadores, pero al mismo tiempo ha hecho que aquellas personas que quieren meterse hayan de dominar no tan solo la herramienta sino la diversidad de programas que existe en el mercado en la actualidad. Por tanto, se puede concluir que la formación a través del aprendizaje se ha de hacer en lugares de trabajo que no sean una agencia de publicidad. La agencia de publicidad, cuando se trata de gente que ha de trabajar en arte, quiere profesionales que ya hayan tenido una experiencia previa y que hayan aprendido la técnica. Una aclaración a este tema nos la dan los dos directores más jóvenes del estudio cualitativo:

"Estudié diseño gráfico en Elisava (...) hice un periodo de prácticas en un estudio, y (...) estuve en un estudio de packaging aquí en Barcelona (...) y entré aquí. Llevo aquí desde febrero de 1997" (Núria Macià - Grey).

"Empecé a trabajar en una fotocomposición, entré en el mundo del Macintosh y poco a poco fui progresando, hasta que entre aquí" (Ferran Bonet - Alta Definición).

3* Planteamiento creativo

La aparición de la autoedición y, por tanto, del ordenador como herramienta gráfica supuso un cambio en la estructura del departamento creativo de la agencia y de las funciones que tenían asignadas sus componentes, diferencias que pueden ser sutiles, pero que han modelado de forma diferente la manera de trabajar del director de arte. La agencia de los años 80 no se podía permitir tener todo el personal dentro de la agencia, y es ésta la razón por la cual comienzan a triunfar los estudios de diseño. Trabajando de esta manera, la agencia ahorra costes y los estudios, numerosos en cuanto a personal, se convierten en unas empresas autónomas y exponentes del diseño publicitario. En estos momentos la figura del director de arte es más bien la de artesano que obedece las órdenes de los creativos. Ésta fue una situación heredada de los años 70 y que se rompe en el momento en que la autoedición comienza a extenderse entre los profesionales. Tal como afirma Enric Satué (12), los años setenta españoles presiden lo que podría calificarse de proceso de reconversión de la "industria" del diseño gráfico. Los tres grandes sectores (publicidad, edición, identidad) reciben impulsos determinantes (...): un incipiente saneamiento de las prácticas excesivamente autodidactas que definían a los profesionales de todos los sectores y el establecimiento de una mínima estructura ejecutiva para regular con ella el proceso que media entre el encargo y la realización del servicio (...) De otra parte, el crecimiento de la demanda publicitaria supone un progresivo establecimiento de las grandes agencias internacionales (...) que aportan un capital técnico y humano que obliga a las agencias nacionales a un esfuerzo competitivo urgente y sin precedentes.

La entrada de la autoedición le da más protagonismo al director de arte, que pasa de ser una figura de segunda clase a convertirse, poco a poco, en un profesional más importante y considerado del proceso, el reto que supuso afrontar el negocio publicitario de acuerdo a procedimientos y técnicas sin apenas tradición, casi partiendo de cero, ha concluido brillantemente en un nivel más que aceptable (13).

La estructura amplia donde se encontraría un director de arte sería el departamento creativo. Dentro de éste, se encontraría por debajo del director creativo y ocuparía un nivel similar al del copy, considerado a veces, creativo a secas. Si la estructura es suficientemente grande, dependen de él diseñadores que harían la función de maquinistas u operadores delante del Mac; los nombres de éstos pueden ir desde asistentes hasta que harían junior, y su función principal sería la de complementar la tarea del director de arte senior. Si este equipo no se encuentra dentro de la agencia se tendrá que acudir a equipos exteriores.

"El equipo mínimo donde se encuentra el director de arte es aquel que forma conjuntamente con un creativo, por tanto, la estructura base de un equipo creativo es de dos personas. En un estándar, una célula es un copy y un director de arte" (Lluís Duran - MacCann).

"Hay veces que hago de director creativo; hay veces que puramente hago de director de arte" (Pere Marín - Tándem).

"Somos tres directores de arte seniors con un ayudante (...); trabajamos mucho en equipo y todos aportamos o intentamos aportar, tanto en el ámbito de arte como de copy, ideas o visualizaciones o imágenes que nos pueden ayudar. Digamos que ha habido como una invasión a veces de un redactor en el terreno del arte o de un art en el terreno del copy, sugiriendo alguna frase, palabra o concepto" (Gabriel Penalba-Tiempo). "Aparte tenemos un estudio gráfico, que es la gente que desarrolla lo que tú querías" (Francesc Akilez - Augusta BBT). "Y entonces mi trabajo es con los estudios, tanto dentro de la casa (porque tenemos un estudio) o con estudios de fuera" (Ramón Lombera-Casadevall). "Hay una mesa abierta de gente que ha de hacer stages o trainings, que es de gran ayuda" (Jordi Almuni - Young & Rubicam). "Al ser una agencia pequeña (...) es un equipo flotante, lo único que necesita es un director de arte" (FMRG - Guillermo Kumerz).

Llegados a este punto, se puede ver que el trabajo del director de arte implica a mucha gente, variando el equipo de profesionales según la campaña a desarrollar. En el caso de la gráfica, ¿cuál es la tendencia? ¿Se acostumbra más a trabajar con un estudio dentro de la agencia o se dan trabajos fuera? Si se dan trabajos fuera, ¿cuáles son estos?

En el ámbito general, existen dos clases de agencias en lo que se refiere al arte, aquellas que tienen un estudio propio y aquellas que trabajan con estudios de fuera. Teniendo en cuenta que la autoedición ha puesto al alcance de cualquier agencia con director de arte la posesión de un pequeño estudio formado por un Mac, un escáner y una impresora, será normal que tan sólo el trabajo especializado se dé a estudios exteriores. De esta forma se superaban no sólo los impedimentos económicos de tener un estudio propio, sino el ahorro de espacio que éste suponía. Tan sólo en un caso más se puede sacar el trabajo fuera, cuando el ritmo de trabajo es tan frenético que no permite asumir la producción de manera interna.

Las ventajas que da tener un estudio interno son:

- * El hecho de tener un equipo de profesionales en casa hace que el entendimiento sea mucho mayor y acelera el proceso, teniendo un mayor control de calidad de éste.

- * Permite hacer cambios de última hora, que de otra forma serían imposibles, reduciendo, por tanto, la inversión en tiempo en épocas fuertes de trabajo que ves que no llegarás. Entonces pasas el trabajo a fuera, trabajo que es básicamente mecánico (Ferrán Bonet).

- * Disminuyen los costes, pues trabajando internamente se pueden amortizar las máquinas y se fomenta un equipo propio. Por esta razón, ha disminuido en gran medida los estudios exteriores que trabajan con agencias. Hemos de recordar que la estructura de MMLB (1971), el más celebre de los estudios creativos (14), se heredó una estructura de trabajo con freelances que actualmente no se explota tanto. Este dato refuerza el hecho de que las agencias trabajan con equipos creativos basados en cuentas y no en trabajos (OT's), es así cómo los equipos creativos ha de asumir todos los trabajos que generan una cuenta, y cuando no son capaces de asumirlo trabajan con estudios exteriores.

"Con la informática en casa, lo que hacemos es acabarlo todo nosotros. Lo único que pasamos a fuera es el arte final, o en aquellos momentos en que nosotros no tenemos suficiente tiempo para dedicarnos a todos los proyectos y pasamos un proyecto sólo marcado a un estudio externo para que lo desarrolle" (Gabriel Peñalba - Tiempo).

"Sólo sacas trabajo cuando vas agobiado y ya no puedes asumirlo tú mismo, pero como norma general lo haces" (Francesc Akilex - Augusta BBT).

Cuando se trabaja con estudios exteriores, los directores de arte dan los layouts bocetados, pero los originales se realizan fuera. Normalmente se comprueba su retícula a través del envío de fax, y aún no ha entrado Internet en este proceso. Es el caso de las agencias de tipo medio donde el trabajo se da más afuera, ya que la estructura que tienen no permite asumir cambios de ritmo en el trabajo, y sería muy caro cambiar esta estructura.

Con la autoedición han cambiado los procesos, y por esta razón se han tenido que reconvertir muchas de las profesiones que existían hasta el momento.

"Los ordenadores (...) han matado a un montón de gente, las casas de fotocomposición (...) han muerto, los grabadores han reducido su plantilla, como los estudios que antes hacían todo ese trabajo ahora; en una agencia como ésta tienes a tres 'fieras' con tres ordenadores (...) y hacen el trabajo que antes hacían cinco estudios" (Ramón Lombera-Casadevall y Pedreño).

Toda esta reestructuración profesional y punto de inflexión en la producción gráfica de una agencia tiene su causa principal en el intento del empresario de bajar los costes. En un momento dado, este empresario de la publicidad que quería estructuras con poca fuerza en el arte se dio cuenta que invirtiendo un poco podía conseguir una gran rentabilidad y amortizar las máquinas de forma rápida; en lugar de contratar diseñadores, ahora el director de arte es capaz de diseñar y dejar su huella en el book del departamento (15).

4* Los costes, como motor de cambio

Cuando la estructura de la agencia era más grande, se añadió a esta tendencia de forma más rápida; las agencias más pequeñas lo hicieron después y las de nueva creación nacieron con esta estructura. El hecho de asumir un servicio que no era propio tendría que haber hecho que los clientes se decantaran hacia las agencias más creativas en lugar de aquellas que daban un servicio más amplio, aunque esta afirmación es difícil de probar.

Lo que se hizo en los años 90 es volver a recuperar aquellas estructuras porque una persona haría posiblemente el trabajo de 3 ó 4 personas, quiero decir, una estructura antigua (...). Para tener estructuras pequeñas porque dan un mejor servicio (porque el trabajo se puede hacer al momento, rápidas las producciones, son instantáneamente) y después porque los costes no eran exagerados, hay una tendencia de recuperación de personal porque la agencia de publicidad tenga un pequeño estudio (Jordi Almuni - Young & Rubicam). La tendencia que me gusta más es tener los estudios externos, porque evidentemente las empresas con menos gente y dentro de la estructura de empresa menos gastos (Frances Akilex - Augusta BBT). El hecho de asumir tareas que hacían los estudios, hizo que éstos tuvieran que evolucionar hacia una mayor especialización. Ésta es la única justificación delante de mayores costos, mayor inversión en tiempo y pérdida del seguimiento

de una pieza gráfica concreta.

"Claro, el ordenador ¿qué hace?, rentabiliza el tiempo de la gente y de los costes que suponen todas las cuentas, a la hora de hacer bocetos y demás y lógicamente las agencias se han dado cuenta. Les resulta más rentable pagar un par de fotos y un par de ordenadores que toda la facturación que generaba trabajar con los estudios externos (...). Estudios grandes de siete, ocho personas que había hace diez años... pues ahora a lo mejor quedan dos tíos" (Ramón Lombera - Casadevall y Pedreño).

"Lo haces aquí, trabajas más pero sale exactamente lo que quieres" (Pere Bonet - Alta Definición).

"Las agencias lo que buscan es un bien económico, un beneficio económico y poca estructura" (Oriols Sans - DMBM).

"Lo que sí está claro es que con el ordenador puede salir mucho más trabajo y a un coste más barato" (Pere Marín - Tándem).

Esta tecnofilia de los empresarios hace que, a veces, a pesar de que los ordenadores son rápidos de amortizar, no se asuma que han de ser renovados y potenciados a medida que hay mejores programas y, por tanto, más posibilidades antes carísimas de dar y de gran dificultad técnica, que lo que hacen es ofrecer un mejor servicio al cliente.

En definitiva, esta evolución de los costes ha hecho que las agencias se hayan adaptado de forma rápida y ya hayan asumido las estructuras más amplias, cargando, eso sí, con mucho más trabajo a los directores de arte.

"Con el ordenador se acumula más trabajo y se mantiene más trabajo en la agencia (...) lo que pasa es que inviertes más horas" (Guillermo Kumerz - FMRG).

"Trabajas más rápido, pues influye en los costes; en teoría tienes más trabajo" (Oriol Sans - DMBM).

5* Diferencia entre director de arte y diseñador

La línea entre director de arte y diseñador es borrosa, lo que hace difícil trabajar con un director de arte, si éste piensa que puede diseñar mejor o dictar cada paso (16). La principal diferencia que existe entre un director de arte y un diseñador gráfico (17) es su relación de poder. El director dirige, entre otros, diseñadores (que pueden estar dentro o fuera de la agencia), aunque también puede estar en contacto con fotógrafos, ilustradores, realizadores, etc. Su tarea es global y de coordinación. Se asume que los conocimientos de los directores de arte son más amplios que los de un diseñador gráfico.

Esta tarea es muy clara en agencias de publicidad de un cierto tamaño, pero está desdibujada cuando nos referimos a agencias más pequeñas, donde las funciones llegan a ser sinónimas. De todas las definiciones pedidas a los directores de arte no hay ninguna igual. Es interesante mencionar que al pedir una definición a este profesional los entrevistados siempre vacilaron.

Entre las características que se mencionaron destacarían:

* "El director de arte es más generalista, mientras que el diseñador hace un trabajo más concreto, de la misma manera que pueda hacerlo un fotógrafo en su campo. El diseñador hace una pieza concreta, mientras que el director de arte es un director de orquesta que coordina y visiona" (Lluís Durán). "El director de arte, sobre todo, aparte de que ha de entender esto, sobre todo sabe cuál es la impresión final que ha de dar esto para transmitir lo que se le ha sugerido a él" (Paco Iglesias - Impacto Comunicación).

"Aparentemente, son muy parecidos porque parece que se pueda trabajar con las mismas herramientas, pero yo diría que no tiene nada que ver hacer un anuncio con un logotipo" (Oscar Pla - Bassat).

* "El director de arte es una persona que se relaciona más con conceptos, mientras que el diseñador lo hace más con elementos técnicos y, por tanto, es una persona más especializada. El diseñador es más laborioso, más técnico y el otro está más dedicado a las ideas" (Francesc Akilez - Augusta BBT). "Se le encarga un trabajo concreto" (Pere Marín - Tándem). "El diseñador tiene una visión más puntual del trabajo" (Oriol Sans - DMBM). "Un diseñador está más especializado; imagen corporativa, señalización..." (FMRG - Guillermo Kumerz). "El diseñador gráfico simplemente se dedica al grafismo" (Pere Bonet - Alta Definición).

"Digamos que un diseñador gráfico no domina tantos elementos como un director de arte (...) diferencias entre diseñadores y directores de arte, pues ésta es la diferencia: tu puedes aportar tantos conceptos como pueda aportar un director creativo" (Jordi Almuni - Young & Rubicam). "Un director de arte toca muchos aspectos" (Gabriel Peñálbez - Tiempo).

* "El trabajo del director de arte puede incluir el diseño gráfico, pero también se encuentra inmerso en la elaboración de spots. El diseñador es el paso previo al director de arte... que culmina haciendo spots" (Gabriel Peñalba - Tiempo). "El director de arte entra ya en el mundo del cine, no se dedica sólo al diseño, sino a la imagen en sí, en todo lo que es imagen" (Pere Bonet - Alta Definición). "Una persona que dirige conceptos y entonces visualiza con tipografía, color y estructura, pero también tiene elementos como la fotografía, la ilustración, la luz, el cine, que también domina" (Jordi Almuni - Young & Rubicam).

* "El diseñador de arte está presionado por el tiempo, mientras que en el diseñador no relacionado con la publicidad, la presión parece menos importante. Los timings de un diseñador gráfico acostumbran a ser más relajados" (Ramón Lombera - Casadevall). "El director de arte hace campañas para un periodo de tiempo limitado" (Núria Macià - Grey).

* El director de arte es un creativo condicionado, mientras que la creatividad del diseñador es mucho más libre.

* "El diseñador es el paso previo al de director de arte, aunque este hecho no se produzca en todos los directores de arte entrevistados pero sí en la mayoría. (Las personas que tengo a mi cargo) lo que antes eran los montadores y ahora son, no sé, digámosles maquinistas... no sé muy bien cómo llamar a esta gente" (Oscar Pla - Bassat).

A pesar de estas características, la frontera entre un director de arte y un buen diseñador es muy confusa, sobre todo cuando se habla de un buen diseñador. "Hay diseñadores que hacen de directores de arte" (Pere Marín - Tándem). "Las dos tareas están muy relacionadas" (Francesc Akilez). "A veces se interrelacionan un poco, y a veces por un tema presupuestario; habitualmente, en las agencias los directores de arte han de hacer de diseñador, pero no es el oficio de un director de arte que sabe diseño" (Oscar Pla).

6* Referencias de las notas

- (1) José Ruiz Collante (1992) Las profesiones del diseño, p.104. Ed. Planeta.
- (2) Martínez Sousa (1994) Manual de edición y autoedición, p.15. Ed. Pirámide
- (3) Sally King (1989). Pocket guide to advertising. The Economist Publications, p.22-25. London.
- (4) Holger van Den Boom i Gerhard Baller (mayo 1988). És l'ordinador gràfic un auxiliar o un substitut per als dissenyadors? Temes de disseny 2, p.39 Barcelona.
- (5) Sally King (1989). Pocket guide to advertising. The Economist Publications, p.22-25. London.
- (6) En este artículo no se tratará este segundos aspecto.
- (7) André Ricard (marzo 1989). Diseñar por cuenta ajena. Temes de disseny, p.165. Barcelona.
- (8) José M^a Cerezo (1997). Diseñadores en la nebulosa, p.27. Biblioteca Nueva. Madrid.
- (9) Michele H. Bogart. Artists(1995). Advertising and the borders of Art, p. 136.The University of Chicago Press. Chicago & London.
- (10) Michele H. Bogart, op. cit., pág. 136.
- (11) Citado en: John Barniocioat (1972-1995). Los carteles, su historia y su lenguaje, p. 139. Ed. Gustavo Gili.
- (12) Enric Satué (1988-95). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días, p.476. Alianza Editorial.
- (13) Enric Satué, op. cit., pág. 477.
- (14) Enric Satué, op. cit., pág.477.
- (15) Mary Fichter (Graphis 1995). Creative Directors and Art Director scramble to find their seats in the publishing industry.
- (16) Mary Fichter, op. cit.
- (17) "Grafismo, grafista", derivados del griego, "dibujar", y próximos parientes de "gráfico", del latín graphicus, "dibujado de mano maestra", y más atrás del también griego, hábil en el dibujo (...) el grafismo es arte didáctico y social (...) es disciplina al servicio de algo, no-actitud que nace y muere en sí misma (...) tiene un denominador común: la inteligencia de la cosa a través del sentido de la vista (...) es la forma, sin duda, pero en ningún caso el racimo de formas (...) debe ser considerado como noción excluyente, esto es: como expresión que ni se huele, ni se oye, ni se palpa, ni se saborea, sino que se ve, omisión hecha del medio empleado para hacerse visible. Y sin olvidarse, naturalmente, de su servidumbre: la publicidad o, dicho de modo menos comercial y comprometido, la publicación (...). El grafismo pudiera definirse como: expresión visible de algo que se dirige al inmediato conocimiento de la cosa y a su fijación en la memoria. En el grafismo cabe, por tanto, todo aquello que de forma consciente y deliberada se ve y, desde su gestación, ha sido creado para que se viese y se recordase. [Camilo José Cela (1986). Publicidad española de los 80, p.21-22. Ministerio de cultura. Madrid.]

Referencia de las entrevistas [septiembre-diciembre 1997]

Agencia de publicidad

Bassat Ogilvy & Mather

Director de arte

Oscar Pla

Augusta BBT	Francesc Akilez
Grey	Núria Macià
Casadevall y Pedreño	Ramón Lombera
Alta Definición	Josep Bonet
DMBM	Oriol Sans
Tándem	Pere Marín
Tiempo	Gabriel Peñálbez
FMRG	Guillermo Kumerz
Impacto Comunicación	Paco Iglesias

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Roca, David (1998): El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 12.0 Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>