

La percepción de la figura del Director de Arte a lo largo de la carrera de Publicidad

Aida Alsina, Universitat Autònoma de Barcelona, España, aida.alto@gmail.com

Percepción por parte de los alumnos de la Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

A medida que se aprende sobre el mundo de la publicidad cambia la percepción que tienen los alumnos de las figuras integrantes en las agencia y en el mundo de la publicidad en general, sin contar, además, con todos esos ámbitos que descubren de forma gradual. Mediante encuestas, se pretende descubrir cómo evoluciona la percepción de la figura del Director de Arte a lo largo de los estudios universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas y compara la imagen que tienen los alumnos de este puesto de trabajo con las definiciones reales de estudios anteriores.

Palabras clave

director de arte; publicidad; percepción; perfil profesional

The perception of an Art Director through the Advertising and Public Relations degree

ABSTRACT

While they learn about the advertising world, the students' perception of the members working on an agency, changes. Through a survey, it's meant to describe how this perception evolves during the Advertising and Public Relations degree comparing the final results with official definitions and previous studies.

Keywords

art director; advertising; perception; professional profile

Introducción

La profesión de publicista reconocida como tal, así como los estudios universitarios reglamentados pertinentes, son relativamente recientes comparadas con otras profesiones clásicas como medicina o magisterio. Es por ello que hoy en día, aún resulta difícil describir con exactitud cada una de los múltiples perfiles profesionales del ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas para la gente que no forma parte de este.

A menudo este desconocimiento de cuáles son las características de los diferentes perfiles profesionales de este mundo se manifiestan en los propios alumnos de dicha disciplina. Habitualmente cuando alguien empieza una carrera, se le formula la pregunta “¿y cuando acabes los estudios, qué quieres ser?”. Pocos lo tienen claro nada más empezar, y es a medida que avanzan en los diferentes cursos de la carrera que poco a poco van definiendo y escogiendo la especialidad o el perfil profesional que mejor te define. Esto, en parte, es debido a lo que hemos mencionado de que algunos de estos perfiles o se desconocen en su totalidad fuera del propio ámbito o no se sabe con certeza que implica y en qué se concreta.

Por todo ello se ha querido llevar a cabo una investigación para ver cómo definen uno de estos perfiles profesionales: el de Director de Arte. El objetivo principal del estudio es *comparar y analizar cómo se va construyendo esta definición de qué es un Director de Arte* a lo largo de los diferentes cursos de la carrera de Publicidad y RRPP en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Metodología

Para investigar este aspecto se ha realizado una encuesta a los alumnos y alumnas de Publicidad y RRPP de la UAB. La muestra abarca a estudiantes de 1º a 4º de dicho grado de estudio. En esta encuesta, repartida a los estudiantes mediante correo electrónico, se hacen preguntas sobre la opinión de los alumnos respecto a aspectos personales, profesionales, formales e informales del perfil de Director de Arte.

Antes de pasar al análisis de las respuestas de esta encuesta, se definirá de manera específica la figura del Director de Arte, partiendo de la bibliografía pertinente, para poder comparar con la opinión que tienen formada los alumnos respecto a la definición real de esta figura profesional. Así, se puede hacer una posterior comparación entre el trabajo real de un Director de Arte y cómo se percibe esta forma de vida por parte de los (aún) no profesionales.

El perfil del Director de Arte

La figura del Director de Arte ha variado a lo largo de los años y a medida que la publicidad ha variado y evolucionado, sus funciones se han especializado cada vez más.

El Director de Arte, o Director Artístico según algunos autores (Ruiz Collantes, 1992), tiene la función de coordinar todos los trabajos del departamento de arte de una agencia. Normalmente las personas con este puesto son diseñadores gráficos con experiencia aunque su formación tiene que incluir conocimientos del ramo de la publicidad tales como el marketing, los medios, la investigación de mercado, etc.

A continuación, se presenta un resumen de grandes Directores de Arte y Creativos que han trabajado sobre la materia en distintas agencias de publicidad.

Según Ruiz Collantes, las actitudes que tiene que poseer un buen Director de Arte son una buena iniciativa y capacidad de análisis y comunicación, además deberá tener gran capacidad de organización para poder controlar a su equipo y cumplir los timings.

Como plasmó en su libro *Pocket guide to Advertising*, Sally King nos presenta la figura del Director de Arte como el responsable de todo el aspecto visual de una agencia, y destaca como cualidades principales la capacidad de coordinar y trabajar en equipo además de ser curioso para informarse sobre las nuevas tecnologías, tendencias y mercados.

Esto conlleva la interacción directa con muchos otros trabajadores de distintas profesiones, por lo que una de las cualidades que acostumbra a resaltar en un director de arte son las dotes sociales y versatilidad para adaptarse y saber actuar en cada circunstancia. Tiene que poder dirigir proyectos integrales y equipos de personas para poder realizar una comunicación correcta y eficaz (Castellblanque, 2006).

Otro autor que habla sobre su profesión en una de sus publicaciones es Josep Rom (2006). Él nos define el Director de Arte como aquella figura que aparte de ser el diseñador de la agencia, es un creativo que configura el mensaje visual y que, además, se encarga de coordinar al equipo de artes (diseñadores, fotógrafos, ilustradores...). Añade también que el Director de Arte es un diseñador gráfico con conocimientos publicitarios: se encarga de visualizar el concepto de campaña y consigue, mediante la imagen, explicar y transmitir la idea para conseguir una acción por parte del *target* que la perciba.

Según Ramón Lombera, el Director de Arte es el que lleva la campaña gráfica desde su concep-

¿Con cuál de los siguientes perfiles profesionales te sientes más identificado?

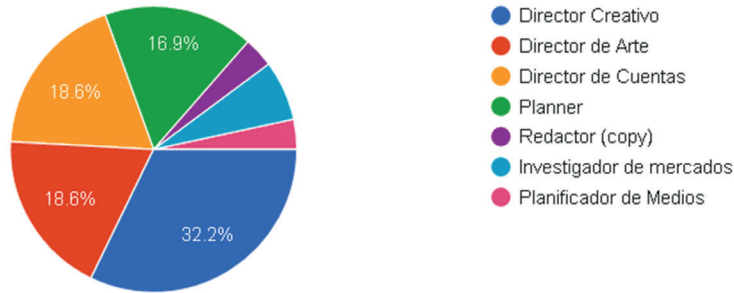


Gráfico 1:
Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta realizada por parte de alumnos de 1º a 4º de carrera. Fuente: Elaboración propia.

tualización hasta la realización final, por lo que tiene que estar presente en cada uno de los pasos de creación y por lo tanto necesitará conocimientos de todos los ámbitos.

Por último, encontramos a un Director de Arte con trayectoria en distintas agencias de publicidad: Eduardo Ojeo. Este profesional dice que su trabajo trata más de crear imágenes para que sean entendidas, integradas y que inciten a la acción que no imágenes que solo sean agradables a la vista. Tienen que crear diseños que piensen en un ámbito global y creativo.

En general, se puede observar como todas las definiciones difieren poco unas de otras y dejan bien sintetizado el lugar que ocupa un Director de Arte en una agencia de comunicación.

Estudio

A continuación se analizan los resultados extraídos de la encuesta. En total han participado en el estudio 59 alumnos entre los 4 cursos académicos.

Para poder hacer una comparación correcta de la percepción que tienen estos alumnos de la figura del Director de Arte, se ha pasado la encuesta a un número de alumnos similar de cada uno de los cursos (1º-13, 2º-17, 3º-11, 4º-18).

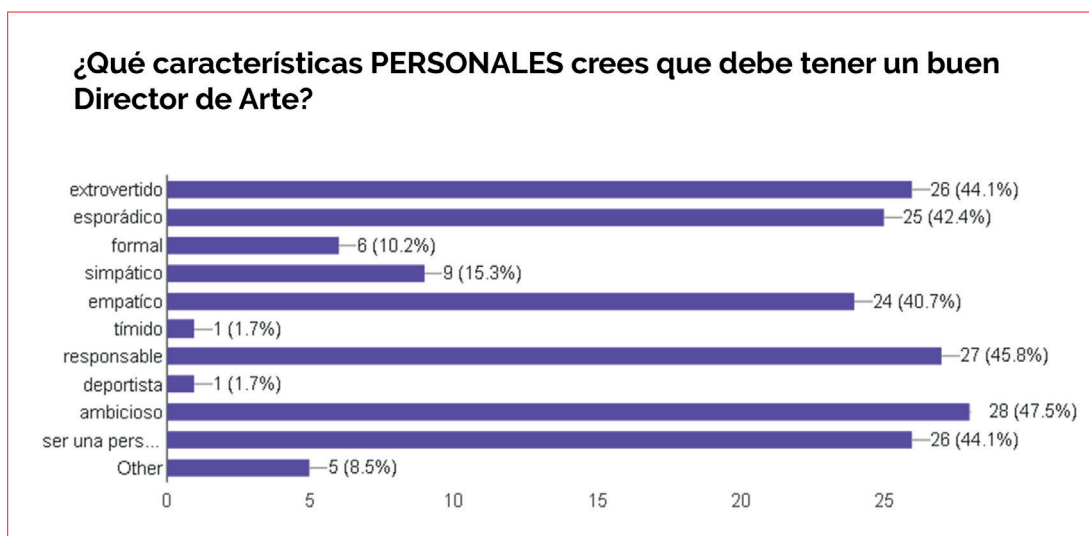
Resultados de las encuestas

Antes de entrar en la materia concreta y hablar del Director de Arte propiamente dicho, era necesario conocer cuáles eran los perfiles profesionales con los que los alumnos se identifican más (pregunta 3) y con los que centrarían su futuro una vez finalizados los estudios. A partir de los resultados de esta pregunta, se observa que el

52,7% de los participantes en la encuesta dicen estar más interesados en las salidas profesionales próximas a la creatividad, tales como Director Creativo (19 personas de las 59) y Director de Arte (11 personas de las 59), en contraposición al resto, que buscan salidas más teóricas. Se comprobará si realmente conocen cuáles son las funciones de dichos oficios y cuáles son las características que determinan este puesto de trabajo. No hay diferencias significativas entre la distribución de los alumnos si se analiza cada curso por separado (gráfico 1).

En la siguiente pregunta de la encuesta (pregunta 4), en la que se pedía valorar qué características personales tiene un Director de Arte, los alumnos han valorado las tres cualidades principales con las que asocian a esta figura. Entre los alumnos de primero, las características más relevantes han sido: extrovertido, esporádico y ambicioso. Se ve como entre los de segundo ser extrovertido y ambicioso también son las dos principales características, esta vez complementándose con la de responsabilidad. Los alumnos de tercero consideran que un Director de Arte tiene que ser una persona culta, ambiciosa pero también empática y responsable. Por último, entre los alumnos de 4º vuelve a ser importante en la figura del Director de Arte la ambición y el hecho de ser extrovertido aunque también consideran que tiene que ser esporádico, responsable y culto. Por lo tanto las características personales que generalmente son consideradas para que tenga una persona que quiera ser Director de Arte son: *culto, ambicioso, responsable y extrovertido* (gráfico 2).

Gráfico 2:
 Respuesta a la pregunta sobre cualidades personales de un Director de Arte según los alumnos de 1° a 4°. Fuente: Elaboración propia.



Una vez vistas las características personales, la encuesta pedía cuáles tienen que ser las características profesionales. En cuanto a las cualidades profesionales (pregunta 5) destaca una característica por encima de todas las demás en la opinión de los alumnos de los cuatro cursos: *ser creativo*. Las otras dos cualidades profesionales que han considerado más importantes es el *estar al día de todo*, tanto a nivel cultural, tecnológico y de actualidad, como de tendencias y novedades en diversos ámbitos; y *dominar los programas de diseño* (como Photoshop, Illustrator o Indesign). Se puede observar cómo esta opinión es compartida entre los diferentes cursos, que no varía la percepción de los alumnos en cuanto a cualidades profesionales (gráfico 3).

Una vez analizada la opinión en cuanto a las características tanto personales como profesionales que debe tener un buen Director de Arte, se preguntó a los alumnos sobre su opinión sobre las funciones de éste dentro de una agencia de publicidad. La función en la cual ubican más al Director de Arte es en la de *coordinar y dirigir el departamento de arte*. Esta respuesta ha sido seleccionada por más del 90% de los encuestados. Respecto a las otras opciones más escogidas, vemos que en primero y segundo se considera que otra función principal es la de *diseñar*, mientras que en tercero y cuarto esta desaparece como opción destacada. Las opciones que en estos dos últimos cursos cobran relevancia, apoyada también por una minoría de los alumnos del primer ciclo son *supervisar* y *ser crítico respecto a los códigos visuales*, y *visualizar la idea creativa*.

Más de un 80% de los alumnos totales opinan que *la mayoría de Directores de Arte en agencia son hombres* y solo 6 de los 59 alumnos creen que el número de mujeres y hombres en la profesión de Director de Arte esté equilibrado. También han destacado el hecho de que un Director de Arte trabaja más de las horas impuestas por su horario normal, ya que consideran que tendrá que hacer horas extras para terminar los proyectos cumplir con los timings, superando, así, las 40 horas semanales.

Los salarios de un Director de Arte, según los alumnos de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB, se perciben como un salario medio-alto de entre 1500 y 3500 € (1500-2500€ con un 56,4% y 2501-3500€ con un 32,7%).

Para finalizar la encuesta se pidió a los alumnos cuáles creían que eran las principales diferencias entre un Director de Arte y un Director Creativo. Esta se planteó como una pregunta de respuesta abierta para no influir en la opinión de los encuestados.

Respondieron la pregunta 8 de 13 de los alumnos de primero. Las respuestas, todas parecidas, concretan que el Director Creativo está por encima y crea la idea general mientras que el Director de Arte es el encargado de plasmar estas ideas y crear el diseño final. Solo una persona ha confundido las dos figuras.

Entre los alumnos de segundo solo dos no han sabido contestar a la pregunta. Esta vez, aunque las respuestas se parecen a las de los alumnos de primero, destacan más tecnicismos como "desarrollo", "mensaje publicitario", "coordinar",

¿Qué características PROFESIONALES crees que debería tener un buen Director de Arte?

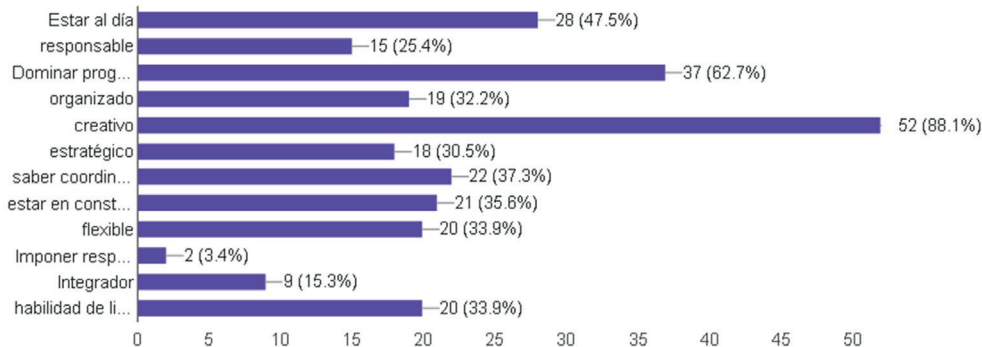


Gráfico 3: Respuesta a la pregunta sobre las características profesionales que tiene que tener un Director de Arte según los alumnos de 1º a 4º. Fuente: Elaboración propia.

“idea creativa” o “ejecutar”. Igual pasa con los alumnos de tercero aunque, esta vez, todos han sabido definir correctamente la diferencia. Entre los alumnos de 4º dominan los conceptos “conceptualizar”, “concepto de campaña”, “gráfica” y como en los casos anteriores “concepto/idea creativo/a”.

Conclusiones

Proseguimos a comparar los estudios sobre la figura del Director de Arte con las opiniones y resultados de las encuestas realizadas a los alumnos. Así, veremos si estos estudiantes de aproximan, o no, a la definición real de la figura publicitaria que tenemos como fuente de estudio.

Después del análisis de las respuestas recibidas en las encuestas, podemos concluir que en la mayoría de apartados los diferentes cursos tienen opiniones semejantes respecto a la figura del Director de Arte. Se han observado diversas diferencias entre las respuestas de los cuatro cursos aunque no se puede afirmar que haya una diferencia realmente significativa.

Los cuatro cursos han estado de acuerdo en que las características personales más importantes que tiene que tener un Director de Arte son ser una persona culta, ambiciosa, responsable y extrovertida. Mientras, en cuanto a las cualidades profesionales, destaca con especial relevancia el ser creativo, a lo que le sigue estar al día de todo y dominar los programas de diseño gráfico.

A grandes rasgos, consideran que el puesto de Director de Arte está principalmente ocupado por hombres y que su jornada laboral supera las 40

horas semanales. En cuanto al salario opinan en mayor parte que es un salario medio, medio-alto, oscilando entre los 1500 y 2500€

A pesar de estar de acuerdo en que las funciones principales de un Director de Arte son coordinar y dirigir el departamento de arte, y supervisar y ser crítico con las piezas respecto a los códigos, los alumnos del primer ciclo consideran que otra de las cualidades más relevantes es diseñar, mientras que los de segundo ciclo opinan que es visualizar la idea creativa. No se puede concluir si esta diferencia es dada o no por la falta de tecnicismos publicitarios en los primeros años de carrera.

Se puede observar que la diferencia entre Director de Arte y Director Creativo se va consolidando a medida que pasan los cursos. Esto lo vemos reflejado en la idoneidad de las respuestas y la concordancia de estas ideas con las definiciones bibliográficas que nos dan las cualidades de la figura de un Director de Arte.

Como resultado, podemos decir que los alumnos tienen una idea clara de las funciones que desempeña un Director de Arte en su vida profesional en agencia de publicidad. Vemos como las respuestas de las encuestas de aproximan mucho a la definición real de ‘Director de Arte’, y que en el caso de los alumnos de 4º, tienen la definición de esta figura muy correctamente formada en su percepción.

Se puede decir, entonces, que aunque muchos alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas no conocen verdaderamente el mundo de la publicidad y sus funciones y salidas profesionales cuan-

do empiezan la carrera, van centrando sus ideas y conociendo sus gustos profesionales a lo largo de los cuatro años para terminar con una idea clara del mundo de la publicidad.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones de este estudio se deben a la muestra reducida de la que se disponía para la realización de las encuestas y la poca respuesta obtenida por parte de los alumnos encuestados. Además, este estudio contempla sólo aquellos estudiantes de la Universitat Autònoma de Bar-

celona, en cuya universidad, la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas se centra mucho en la parte creativa. Es por esta razón que los resultados obtenidos al comparar las respuestas entre los distintos cursos, pueden no presentar diferencias absolutas, ya que desde los primeros años, los alumnos de esta universidad, ya trabajan en el diseño y la creatividad. Los resultados podrían ser muy diferenciales al compararlos con los de otras universidades que tienen como temario líneas más de medios o de relaciones públicas.

Referencias bibliográficas

- CASTELLBLANQUE, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Ed. UOC.
- KING, Sally (1989). *Pocket guide to advertising*, London: The Economist Publications.
- ROCA, David (1998). *Director de Arte Publicitario 80 años después de su nacimiento*, en <http://www.revistalatinacs.org/a/02edavid.htm>
- ROM RODRÍGUEZ, Josep (2006). *Sobre la dirección de arte: del diseño gráfico a la dirección de arte en publicidad*. Ed. Trípodos.
- RUIZ COLLANTES, Francisco Javier (1992). *Las profesiones del diseño*. Ed. Planeta.
- OEJO MONTANO, Eduardo (1998). *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*. Ed. Celeste.

