

29-36

Claudia Inés Vélez-Ochoa
Josep A. Rom Rodríguez
Omar Muñoz-Sánchez

RESEARCH **grafica** documents de disseny gràfic
documentos de disseny gràfic
journal of graphic design



V8N16 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>

El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas

Claudia Inés Vélez-Ochoa, Universidad Pontificia Bolivariana. claudia.velezchoa@upb.edu.co; Josep A. Rom Rodríguez, Universitat Ramon Llull. josepr@blanquerna.url.edu; Omar Muñoz-Sánchez, Universidad Pontificia Bolivariana. omar.munoz@upb.edu.com

RESUMEN

El trabajo del director de arte dentro de una agencia publicitaria es la visualización estratégica, buscando soluciones a los retos gráficos en una comunicación cada vez más atractiva. Por lo anterior, este creativo publicitario cuenta con conocimientos tácticos que le ayudan a generar puestas en escena que impactan en la memoria de los consumidores. Para lograr convertir los gestos de la imagen y los componentes de la escenografía en códigos interpretables, los directores de arte se basan en su capacidad de dar un valor simbólico a esos elementos con sus fortalezas basadas en la estética y el arte.

PALABRAS CLAVE

Director de arte, estética, arte, comunicación visual

The director of advertising art and the competences of the visual context with artistic variables

ABSTRACT

The work of the art director within an advertising agency is strategic visualization, seeking solutions to graphic challenges in an increasingly attractive communication. Therefore, this advertising creative has tactical knowledge that helps him generate stagings that impact the memory of consumers. In order to convert the gestures of the image and the components of the scenography into interpretable codes, the art directors rely on their ability to give a symbolic value to those elements with their strengths based on aesthetics and art.

KEYWORDS

Art director, aesthetics, art, visual communication.

La comunicación visual registra e interpreta el entorno como una práctica certera que conecta las marcas con la sensibilidad del público y el contexto publicitario. Es de gran interés para el director de arte, entender cómo la gran mayoría de las reflexiones que tiene un individuo están conectadas en las imágenes. Por ejemplo, si tenemos pensamientos agradables, felices, podríamos ver la imagen de una gran sonrisa. Si los sentimientos por el contrario son imposibles o poco certeros, tal vez las imágenes que vemos o recordamos podrían ser oscuras o poco nítidas. Estas interpretaciones están conectadas con representaciones vistas con anterioridad que relacionamos con imágenes, las cuales entendemos, perduran en la memoria. “La interacción más útil y más corriente entre la percepción y la memoria se produce en el reconocimiento de las cosas que vemos” (Arnheim, 2013, p.102). En la percepción, la imagen es el sentir con la vista; de ello depende los estados de ánimo de un individuo, este propósito es aprovechado por el creativo para desarrollar una sensible idea gráfica.

La comunicación visual moderna proyecta cada día un sin número de mensajes que son interpretados por el público de manera subjetiva e independiente. El director de arte es el responsable de definir los colores, tipografías, diagramación, imágenes, encuadres, iluminación; todos aquellos aspectos asociados a la estética de la puesta en escena. Hoy la sociedad se encuentra conectada por las imágenes, que son fragmentos que se difunden a través de múltiples lenguajes y soportes.

Para ampliar la efectividad de la comunicación visual con el desarrollo de las imágenes, el director de arte evoluciona en conocimientos claros en estética y arte que ayudan a estructurar el mensaje, provocando sensaciones en el individuo, especialidad primordial para impactar en las marcas.

El valor de lo bello

La comprensión en la estética y el arte reside en la sensibilidad del director de arte; esto constituye un elemento para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar. De esta manera, la esteticidad se expresa en el atractivo de la pieza publicitaria, esto se logra a través de la exploración visual, hecho fundamental que este creativo convierte en una experiencia ligada a nuevas sensaciones donde el consumidor actualiza su interpretación.

Se produce entonces, un vínculo único donde la estética y el arte despejan por medio de la sensibilidad conocimientos estructurados, dando un bagaje de experiencias propias al creativo visual. Sus saberes sobre belleza con su competencia expresiva dan nuevas construcciones significati-

vas a partir de la información que le aporta a la comunicación visual.

A partir de las anteriores reflexiones, son variadas las oportunidades exploratorias que tiene el director de arte, respondiendo a preguntas tales como: ¿Cómo se transforma las artes en el acto de la observación? ¿Cuál es la conexión de la estética y el arte? ¿Cómo se percibe la belleza? ¿Por qué la estética es tan importante causando tantas polémicas hasta llevarnos desde la belleza, pasando por la creatividad y terminando en un juicio? Será porque la creatividad requiere de un contexto más amplio como lo expresan Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez: “[...] macro level factors influence individuals’ creativity, such as a country, national, social, economic, and cultural elements” (2017, p. 833).

Estos interrogantes podríamos aclararlos iniciando con la afirmación que propone Aumont: “Los valores estéticos y los del arte, jamás dejaremos de descubrirlos, no coinciden del todo (e incluso no coinciden en absoluto)” (2001, p.15). Aunque existan diferencias conceptuales, terminaremos evocando y precisando que la estética es una diferencia lógica de sensaciones que nos dictan lo bello, desde una obra de arte hasta una idea cualquiera.

Ahora bien, si partimos desde un inicio donde se exalta la belleza como principio fundamental en la estética, nos apoyamos en Aumont cuando afirma que:

Lo bello, estima Baumgarten, se define –y sin ambigüedad– por las normas de un buen gusto que ha elaborado y nos ha transmitido la Antigüedad, y que el siglo “clásico” ha retomado y glosado; definen lo bello sin dejar lugar a la subjetividad; lo bello clásico es objetivo, depende únicamente de la observación de reglas. (Aumont, 2001, p.30)

Para este autor, es clara la conexión que existe entre lo bello y lo subjetivo. La estética, conocimiento sensible es la que admiramos a través de los sentidos, es donde figura la belleza muy ligada a ella, los juicios del gusto. Como afirma Kant: “El juicio del gusto no es, pues, un juicio de reconocimiento; por lo tanto, no es lógico, sino estético, entendiéndose por esto aquél cuya base determinante no puede ser más que subjetiva” (1991, p.131). Por lo tanto, la estética está íntimamente ligada al arte, a su finalidad comunicativa de ideas y emociones dadas de forma lingüística, plástica, sonora o mixta; donde su finalidad no es más que un componente de ideas más valores a lo largo del tiempo y espacio.

Los primeros contactos con lo bello son las obras de arte, formas poéticas en materia prosai-

ca. Son la recepción de estos mensajes que forman las expectativas sobre la estética; se aprende a interrelacionar la reflexión con la experiencia fija por las sensaciones y se dominan progresivamente muchas de las convenciones que rigen las grandes obras pictóricas. Lo anterior, se traduce desde la perspectiva del director de arte en: observación. Esta acción constante, se convierte en un hábito creativo el cual perfecciona e involucra en sus ideas visuales; así mismo, se va preparando el camino hacia la estética, principio para el desarrollo de nuevas conceptualizaciones.

La estética es la base del arte donde la exploración y el juicio son fundamentales para su aplicación. A este respecto Rambla considera que:

Pues no en vano la Estética implica un contacto directo con la realidad, dado que su objeto de estudio originario es de naturaleza fenoménica y perceptible: hechos de sensibilidad. De manera que, si ese contacto con lo real, la Estética corre el peligro de convertirse en una especulación puramente arbitraria y abstracta. (Rambla, 2007, p.37)

El autor afirma que la relación de lo existente, auténtico, palpable es analizada por la inteligencia humana y considera, igualmente, que la estética es el hilo conductor que cumple una función donde las posibilidades comprensivas del receptor son las primeras revelaciones para conseguir el impacto de la comunicación visual. La estética ha revelado, precisamente cómo el vínculo con lo bello configura la base de la formación de las ideas, las representaciones, los conceptos. Un encuentro placentero con la estética garantiza que más que saber, es saber sentir.

Por otra parte, Aumont resalta el valor de experimentar un sentimiento de placer cuando éste se produce en el receptor, ya que se aprecia instintivamente el equilibrio, las imágenes poéticas, lo bello que conforman la calidad de la obra. Aumont hace mención del aspecto estético en las artes y a lo que puede generar en su receptor:

Con el objeto de arte, el hombre también debe introducir un orden en su medio. Los principios que pone en juego para ello se asemejan muchísimo en el fondo a los que, a veces de manera idéntica, han sido convocados por el descubrimiento de las matemáticas. La repetición de lo mismo (principios de adyacencia, de identidad y de adición); la simetría (variante de la repetición, a la que se le agrega la idea de inversión); el centrado, que permite a la posición de una simetría disimétrica: he aquí los recursos inmutables de la ordenación, de la cual dan testimonio todas las artes decorativas, pero tam-

bién más veladamente, la mayoría de las obras de arte. (Aumont, 2001, p.19)

La interpretación que hace el director de arte en las proporciones visuales contribuye a la creación de un nuevo orden perceptual, donde algunos parámetros considerados comunes en las artes como la repetición, la simetría y el centrado deben ser tomados en cuenta ya sea para el entendimiento o no entendimiento de la obra estética.

Podríamos entonces concluir diciendo que para el director de arte publicitario la experiencia estética se crea a partir de la facultad que este tiene para transmitir sensibilidad que, conectado con lo bello, da como resultado construcciones de formas, estructuras y prácticas inolvidables ante los nuevos consumidores.

Interpretando la identidad artística

La conexión que tiene el director de arte publicitario con el arte y la estética están en su habilidad de vincular sensaciones en sus composiciones visuales; interviniendo los efectos en ideas para realizar una comunicación más elocuente y atractiva; “el arte suscita una serie de emociones, entre las cuales las estéticas desempeñan un papel puramente decorativo” (Semiónovich, 1972, p.23). Este perfil creativo se concentra en la esteticidad de imágenes utilizando técnicas en la estructura y desarrollo de las cualidades de los distintos elementos del lenguaje visual, como son la forma, el color, la textura, la simetría, composición, entre otros; reforzando la idea de Tena (2017), los directores de arte deben establecer la línea gráfica o estética de las puestas en escena, teniendo la capacidad de integrar valores estéticos más artísticos formando el soporte visual en la comunicación publicitaria.

Hay que destacar que gracias a las aportaciones que hace el arte a la imagen se construye un discurso mediante la forma. Es decir, el trabajo de configuración que el director de arte realiza con los elementos de composición los convierte en herramientas de organización estableciendo una intención comunicativa, en la que el proceso y el contenido serán compendios, concluyentes en la decodificación del mensaje final.

La imagen construida desde el arte reside en estructuras que dan formas armónicas adecuadas y funcionales, agradables a la vista, buscando significar e impactar; creando una cultura visual contemporánea; como señala Brea:

Lo urgente es que empiece a analizarse críticamente el arte como lo que realmente es: una parte más de la cultura visual contemporánea, y –por tanto– poner cuanto antes su análisis riguroso en manos de los propios estudios crí-

ticos de la cultura visual contemporánea [que es el único ámbito en el que realmente adquiere sentido y pertinencia su darse contemporáneo]. (Brea, 2010, p.116)

Así pues, es en ese vínculo del saber cuándo se comienza a conectar la imagen con múltiples posibilidades comprensivas, ofreciendo un componente para sensibilizar al usuario, iniciando entonces un mejor entendimiento. Lo bello y lo estético han creado conciencia hacia la imagen como una unidad que contribuye al enriquecimiento del aprendizaje ya que proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. “Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente” (Berger, 2000, p.15). Dicho de otra manera, una cualidad de aprender a pensar gracias a una reflexión constante que facilita el trabajo del director de arte en su pensamiento visual.

Por otro lado, la practicidad del planteamiento publicitario no es del todo clara con relación al carácter artístico de las piezas publicitarias y el debate entre la “artisticidad” o no de los anuncios resulta complejo, como comenta Mahon:

Aunque puede argumentarse que la publicidad no es arte propiamente, a menudo toma prestadas imágenes artísticas o emula escuelas y estilos artísticos distintos a sus ejecuciones visuales. Y lo hace siempre con el mismo propósito en mente: comunicar su mensaje de la forma más eficaz y apropiada posible. En resumidas cuentas, no se trata sólo de arte, ¡se trata de comunicación! (Mahon, 2010, p.15).

Vale la pena decir, que potenciar la sensibilidad por medio de la imagen es trabajo de la estética y el arte; instrumentos de la comunicación emocional con los que siempre trabaja el director de arte. Su papel está estrechamente ligado con la producción de efectos sensoriales cumpliendo simbólicamente la función de trascender de lo simple a permanente.

En efecto, crear un argumento donde el arte y la estética comuniquen, además sensibilice al receptor requiere de una cierta intuición para investigar, comprender y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las representaciones, dando entrada a la “aportación del espectador” (Gombrich, 1997, p.48), donde es indispensable favorecer el encuentro entre la imagen y el espectador, construyendo la consolidación del placer estético en la comunicación publicitaria. El vínculo del arte con la imagen convalida una serie de fundamentos en la enseñanza del creativo, entre los que destacan: el desarrollo en la sensibilidad, los fundamentos decorativos y finalmente su destreza en los procesos de producción de la puesta en escena.

Posteriormente, para el director de arte las narrativas visuales de cualquier concepto están ligadas al dominio estético en la identidad y efecto en las representaciones estableciendo una relación entre imagen y marca.

Metodología y desarrollo

En la actualidad, fundamentar las competencias del contexto visual con sus variables artísticas y estéticas para el director de arte publicitario hace que esta exploración tenga la capacidad de enfocar la actualidad de este perfil creativo. Para lo anterior, se realizó un estudio exploratorio sobre la posibilidad de identificar e interpretar sus conocimientos, habilidades y destrezas sobre su propósito en la comunicación publicitaria.

Para mayor claridad, se precisa una metodología descriptiva para presentar las circunstancias que detallan las dimensiones de este creativo, es decir, con un estudio exploratorio-descriptivo indicando que:

[...] una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto (Bernal, 2006, p.112).

Acorde a lo anterior, se utiliza el método cualitativo, que alude particularmente en las ciencias sociales apoyando las competencias entorno al contexto visual. Con fuentes primarias como la entrevista en profundidad y su respectivo cuestionario semiestructurado; logrando una conversación fluida y expresiva.

Los criterios de selección son sistemáticos donde el alcance lo proporciona el quince por ciento de la población de las tres principales ciudades de Colombia. Consideramos importante analizar estas ciudades, pues en ellas se concentra gran parte de la facturación publicitaria del país.

Para la investigación se tomó como referencia los datos poblacionales del año 2019 con las estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). La definición de la muestra fue realizada a 20 directores de arte colombianos que trabajan en agencias reconocidas en el sector publicitario; con una trayectoria de más de 3 años en el medio.

Para la realización de la elección de los entrevistados, iniciamos con la ciudad de Medellín, en la cual se conocen varios colegas, los cuales a su vez recomendaron a otros directores de arte de la misma ciudad, también de Bogotá y Cali, facilitando la información necesaria para la formulación del listado oficial.

El cuestionario se construyó semiestructurado porque “es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta” (Flick, 2004, p.89). Esto ayudó a una mejor interacción en sus experiencias y libertad en sus opiniones. En particular, el número de entrevistados fue apropiado para identificar el punto de saturación en la información teniendo: “la oportunidad de clasificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta” (Valles, 2008, p.196). Para Páramo, las entrevistas en profundidad permiten a los entrevistados expresar sus opiniones con experiencias de vida, además considera que:

Es una herramienta cualitativa efectiva para que algunas personas hablen acerca de sus sentimientos personales, opiniones y experiencias. También es una oportunidad para profundizar en cómo las personas interpretan y ordenan el mundo que los rodea. (Páramo, 2008, p. 123-135)

Para esta investigación es pertinente el estudio cualitativo con entrevista semiestructurada, pues contrastan actitudes, opiniones más flexibles, dinámicas; permitiendo obtener de un colectivo una información amplia y poder comprender sus percepciones.

Resultados

Con los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación se encontraron contenidos que permitieron seleccionar nuevos hallazgos conectados con las competencias visuales de sus variables artísticas. El modelo es homogéneo, con características comunes, lo que permite establecer entre los directores de arte publicitario una relación y semejanza entre sus opiniones.

Las propuestas diseñadas están relacionadas con sus conocimientos en estética y arte, también en las habilidades para el manejo de los elementos de composición en una puesta en escena que son los soportes en la sensibilidad decorativa. Es en esta instancia, donde los entrevistados contaron sus puntos de vista y la posición sobre su relación con sus fortalezas artísticas.

La muestra inicia con la comprensión sobre los conocimientos que tienen sobre arte y estética, si estas disciplinas son sus bases fundamentales y como las manifiestan en sus labores. Es decir, despejar dudas como: ¿Un director de arte publicitario debe saber de arte y de estética? ¿Qué debe

saber? ¿Cómo le ayudan a este creativo? Para lo anterior, todos respondieron de forma positiva precisando la importancia de nutrir los conocimientos relacionados con las artes y la estética. Indican que son disciplinas transcendentales en la inspiración, generando curiosidad. Precisamente, el conocimiento en estética y arte es la diferencia de los directores de arte frente al resto de los que laboran en una agencia. La estética y las artes ayudan en la comunicación visual a que no se vea inconsistente, anticuada, sin alma; generando emociones. Se trata de nuevos caminos para explorar, mueven el cerebro, nutre ayudando a moldear los gustos. “Se vuelve diferenciador, conecta y hace sentir”, según afirma Sebastián González, director de arte de SANCHO / BBDO. Por su parte, Alejandro Benavides, con más de 24 años de experiencia, considera que “es importante conocer a los griegos, entender el relacionamiento con la belleza, lo completo, lo incompleto, para poder innovar. La innovación es el nuevo estándar de belleza”.

Todos los directores de arte consultados coinciden en lo transcendental que es el conocimiento más la práctica de las artes y la estética. Cuando estas disciplinas operan de forma adecuada concurre una reflexión llevando al individuo a la satisfacción, posiblemente alcanzando una belleza que congrega unas condiciones conectadas entre sí. Esas condiciones están presentes en la esencia de marca, grupo objetivo y la comunicación visual. El nivel reflexivo que debe tener un director de arte en la visualización de una campaña es complejo; insistentemente está codificando formas que dan información con una intención clara, despejada; condicionada a un lenguaje estético que da placer al usuario; también debe ser efectivo, logrando su propósito particular: el de agradar, atraer y recordar. Un mensaje provisto de estética y arte proporciona satisfacción, causando en el individuo la apreciación y acercamiento inevitable, logrando atraparlo mediante una comunicación con profunda armonía.

En particular, se podría indicar que todas las intervenciones con dichos creativos conservan un patrón: la presencia de la estética y las artes en todas las respuestas. Es interesante considerar la importancia en la recordación de los cursos vistos en la academia relacionados con las expresiones artísticas. Así mismo, en la cuestión sobre nuevas metodologías, todos los entrevistados coincidieron en afirmar la necesidad de estructurar una malla curricular con asignaturas expresivas y sensibles. En todo el diálogo de la entrevista ha sido persistente, la presencia de la estética y las artes, tal vez nombrándolas con otras denominaciones,

pero es claro que estas disciplinas revelan que la esencia, estructura y desarrollo del director de arte está vinculado totalmente con ellas.

Ahora bien, pasamos a las cuestiones que tienen relación con las aptitudes y habilidades estéticas y artísticas, que se ven reflejadas en las destrezas ornamentales; registrando las capacidades para el accionar del director de arte. Su desempeño y experiencias; su correlación con los elementos gráficos como tipografía, fotografía, textura, color y demás, en su proceso para una puesta en escena significativa.

Son muchos los aportes que narran los entrevistados, la mayoría indican que su gran fortaleza estética es la de controlar que se entienda la campaña, esto se traduce en saber qué elementos disponer en una puesta en escena, cuantos, donde y por qué. Comentan que su principal labor es la de ser detallista. Revelan que con estas habilidades artísticas intentan nuevas opciones gráficas, pues gozan del buen gusto y estética, ayudando a registrar el talento de los diseñadores gráficos y a tener carisma al vender sus ideas visuales ante los clientes.

Hay que hacer notar que algunos de los creativos encuestados se han especializado en áreas donde las fortalezas estéticas y artísticas son fundamentales en la producción de sensaciones y emociones; como, por ejemplo, el retoque digital, fotografía, artes plásticas, entre otras. Por lo anterior, Juan David Arboleda, de la agencia LOWE / SSP3 de Bogotá, indica que su estudio y comprensión en cine le aporta una mirada desigual a la dirección de arte, gracias al entendimiento que acerca a la estética con los encuadres, planos, y locaciones; también, considera que conocimientos relacionados con “producción cinematográfica y creación colectiva de espacios” enriquece la atmósfera para la puesta en escena.

Siguiendo con este orden de ideas, alternar conocimientos artísticos fortalece el pensamiento visual; lo anterior, hace referencia al gusto que tienen los directores de arte por lo manual; muchos de los entrevistados, lo consideran: su fuerte. Describen la importancia de rescatar en las nuevas generaciones el agrado por lo artesanal en la comunicación publicitaria. El disfrute de crear explorando técnicas desconectadas de las pantallas digitales para volver a las manos. Coincidentalmente, estos directores de arte que gustan de lo artesanal son bastante cercanos a texturas, tipografías y lettering experimentales con la combinación de diferentes técnicas para ilustrar.

Las conexiones artísticas y estéticas que desarrollan los directores de arte se vinculan con accio-

nes que diariamente utilizan para mantener activo y actualizado su pensamiento visual; en conjunto, cuentan que la mayor destreza y fortaleza que tienen es la creatividad visual. En la generación de nuevas ideas, Camilo Monsalve de LOWE/SSP3, practica una técnica creativa que consiste, en estar muy bien informado de lo que sucede en Colombia y el mundo. Su destreza consiste en buscar diferentes soluciones a problemas en los contextos de las sociedades; como funcionarían en el contexto comunicativo visual. En dicha técnica, interactúa la unión de la innovación con las necesidades del cliente más la intuición del creativo que se gana con experiencia, errores y criterio. Nuevamente, Camilo Monsalve, indica que “la mayor fortaleza que tiene un director de arte es la capacidad de reinventarse hacia lo nuevo, hacia el fracaso y hacia el éxito”. Agrega también, que es importante la capacidad de adaptación desarrollando una buena creatividad con poco tiempo. Considera muy significativo para la industria publicitaria, ver a creativos como “clientes creativos”, permitiendo avanzar en una publicidad con “gusto creativo”.

Por su lado Camilo Londoño también de LOWE/SSP3, considera que su habilidad es “hacer muchos bocetos a lápiz, así puedo visualizar el comportamiento de los elementos que componen la pieza gráfica y comprender si su lectura es armónica, coherente y entendible al grupo objetivo”, reflexiona en que “hacer bocetos a mano” se ha perdido bastante, por el poco tiempo con que se dispone, sobre todo porque ni siquiera lo toman como un importante hábito creativo. Hay que anotar la importancia del boceto para la estructura visual de la puesta en escena; para lo cual Pablo del Real cuenta que su habilidad y conexión estética incide en: “saber elegir los elementos de composición dentro de una puesta en escena según el cliente, pues hay unos clientes que gustan más de la fotografía y se sienten mejor representados, en cambio hay otros clientes que dan libertad de trabajar desde la tipografía hasta la textura”. Daniel Calle, quien ha trabajado en varias multinacionales por más de 15 años, revela que su mayor fortaleza como director de arte es la sensibilidad que tiene hacia las personas, pues sus habilidades están conectadas con los conocimientos que tiene sobre el arte y fotografía. También piensa que tener buen gusto es un asunto de experiencia, conocimiento, de mucha reflexión; indica, que a lo largo de su carrera ha entrenado mucho el ojo desarrollando la intuición con la ayuda en el conocimiento de la estética y las artes. Termina explicando que dentro de las agencias publicitarias deberían contratar a muchos artistas plásticos porque ellos son

sensibles, fundamentan sus procesos en técnicas que intervienen con la creación y recreación del grabado, pintura, escultura, entre otras; conocimientos perdidos en el día a día de una agencia. Los discursos de estos expertos se amplían con su día a día, exponiendo sus fortalezas, habilidades, temores, inquietudes. Comprobando cómo han evolucionado, pese a las dificultades económicas, sociales y culturales actuales. En nuestra realidad hay mucho romanticismo y talento, que no se ve reflejado como se quisiera, de hecho, desde siempre los directores de arte realizan campañas estéticas muy valiosas y talentosas, siendo pocos los que conocen quiénes son los autores de las mismas.

Finalmente, la gran mayoría de los directores de arte entrevistados estaban muy agradecidos por tenerlos en cuenta en esta investigación, disfrutaron una a una las preguntas porque recordaron personajes y momentos muy gratos para ellos. Consideran muy enriquecedor el estudio pues se reconocerá el arduo trabajo de este perfil dentro de la industria y refrescará aprendizajes en la academia.

Conclusiones

Esta investigación resalta principalmente las competencias del contexto visual con sus variables artísticas, pues, el éxito en un director de arte depende de su conocimiento con la habilidad en la estética y el arte. Dichos fundamentos deberían estar ligados a la academia, para su mayor fortalecimiento, siendo su base esencial y diferenciadora dentro de la comunicación visual.

Al considerar la incidencia e importancia del arte y la estética para los directores de arte se identifica unas coincidencias con sus singularidades que radican en el gusto por la reflexión en la expresión; la sensibilidad visual. Lo anterior se vincula al planteamiento de posibles caminos que guíen a este creativo en la comprensión de la imagen. Para el director de arte un punto de partida equilibrado es la estética; esta, persiste en los valores

de apreciación, los cuales están vinculados con los elementos de composición que se fortalecen en la belleza y la forma de las ideas trabajando su apariencia.

Esta exploración permite comprender el pensamiento artístico del director de arte desarrollando metodologías competentes con el manejo de las herramientas, estructura más conocimiento en los elementos de composición.

Se identifica que los directores de arte publicitario contaron con cursos en la academia orientados hacia el dibujo, perspectiva, color y tipografía, entre otros; los cuales, permitieron interpretar una conciencia artística que precisó una sensibilidad visual soportada en la observación. En particular, realizar bocetos a lápiz se torna como un hábito creativo que refresca perfeccionando sus conocimientos sobre línea, contorno, forma, simetría, color, textura. Dedicar horas a la práctica del dibujo, afina la agilidad de los trazos, creando referencias que ayudan finalmente a realizar objetos sin verlos, mejorando la memoria y la rapidez de los mismos en la puesta en escena.

La estética es desarrollada por este creativo a partir de la sensibilidad en su expresión, moldeándola desde la ornamentación, disposición, equilibrio y simetría de las narrativas visuales creadas con su capacidad de agrandar cautivando los públicos. En este sentido, las características experimentadas desde las artes, asocia diferentes rutas en los recursos, es decir, el impacto expresivo visual con el potencial de lo simbólico conjugado el conocimiento en escuelas artísticas y doctrinas desde la pintura, cine, música, danza, teatro, fotografía, entre otras.

Por lo anterior, la estética y las artes son conocimientos profundos en los directores de arte publicitarios; desplegando una sensibilidad desde su arraigue artístico, haciéndolo imprescindible en la comunicación. Nadie como él para visualizar las características de una marca, porque la pureza en la forma de sus expresiones es genuina.

Referencias

- ARNHEIM, R. (2013). *Arte y percepción visual*. España: Alianza Editorial, S.A.
- AUMONT, J. (2001). *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- BERGER, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- BERNAL, C, A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Ed: Pearson.
- BREA, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- DANE. Población de Colombia hoy. [En línea]. http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php [Consultado: 08 de abril de 2017]
- FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- GOMBRICH, E. H. (1997). *Gombrich Esencial*. Madrid: Editorial Debate.
- KANT, I. (1991). *Crítica del juicio*. Madrid: Ediciones Espasa-Calpe.
- MAHON, N. (2010). *Director de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- PÁRAMO, P. (2008). La entrevista en profundidad. En: PÁRAMO, P. (Compilador). *La investigación en las Ciencias Sociales. Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto, 2008. p. 123-135.
- RAMBLA, W. (2007). *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- ROCA, D. WILSON, B. BARRIOS, A, & MUÑOZ-SÁNCHEZ, O. (2017): Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective, *Internacional Journal of Advertising*. 36 (6). pp.831-851. DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318
- SEMIÓNOVICH VIGOTSKI, K. (1972). *Psicología del arte*. Barcelona: Barrial editores.
- TENA, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- VALLES, M. S. (2008). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.