

Visión y desarrollo del director de arte publicitario local en el siglo XXI



Vision and Development of Local Advertising Art Director in XXI Century

VÉLEZ-OCHOA, CLAUDIA INÉS; CALLE-VÁSQUEZ, PAULA ANDREA

 CLAUDIA INÉS VÉLEZ-OCHOA
claudia.velezocha@upb.edu.co
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
 PAULA ANDREA CALLE-VÁSQUEZ
paula.callev@upb.edu.co
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia
ISSN-e: 2665-6728
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 2, 2023
designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 25 Enero 2023
Aprobación: 07 Junio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5544275008/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v5i2.861>

© Fundación Univeristaria San Mateo



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Resumen: Esta exploración tiene como objetivo realizar una aproximación al recorrido del director de arte publicitario en Medellín desde el año 2000 hasta 2021. Posteriormente se definirán las competencias del perfil aplicadas a la industria publicitaria local donde se deberá definir brevemente la historia del comercio y la industria de la ciudad. Así pues, establecer el comportamiento de la publicidad desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. El presente estudio se basó en la metodología fenomenológica interpretativa para lograr una investigación cualitativa por medio de entrevistas a directores de arte con experiencia mínima de un año de la ciudad de Medellín. Las respuestas en gran medida se complementan con el rastreo bibliográfico. Los entrevistados también arrojaron información nueva en relación con el contexto de la ciudad. Encontramos que en este oficio prevalece la mirada subjetiva; no todos los directores de arte tienen la misma formación así su título sea el mismo. En respuesta a la transformación, aparece la tecnología como parte importante en la comunicación publicitaria actual al desarrollo económico de la ciudad como ventaja productiva para las agencias en desarrollo.

Palabras clave: arte, estética, desarrollo, dirección de arte.

Abstract: The objective of this exploration is to make an approximation to the journey of the advertising art director in Medellín from the year 2000 to 2021. Subsequently, it will define the profile competencies applied to the local advertising industry, where it must define the history of the trade and the advertising industry. Thus, establishing the behavior of advertising from the mid of 20th century to the present. This study was based on the interpretative phenomenological methodology to achieve qualitative research through interviews with art directors with a minimum of one year of experience in Medellín. It supplemented the responses by the literature search. The interviewees also provided new information in relation to the context of the city. We find that in this trade the subjective gaze prevails; not all art directors have the same training even if their title is the same. In response to the transformation, technology appears as an important part in the current advertising communication to the economic development of the city as a productive advantage for developing agencies.

Keywords: Art, aesthetics, development, art direction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende conocer cómo se transforma el perfil del director de arte publicitario que trabajó (o trabaja) en agencias de publicidad multinacionales, pequeñas y medianas empresas (pymes), así como microempresas. Lo anterior, para entender cómo afecta su labor por el desarrollo industrial local, enmarcado desde el 2000 hasta el 2021.

Los rastreos en bases de datos, libros, sitios web académicos y demás fuentes de información demuestran que existe un conocimiento muy limitado acerca de la dirección de arte en publicidad. Es la carencia de datos relevantes, procesos de ideación e investigaciones al respecto, lo que ha impulsado esta investigación para aportar al desarrollo y capacitación de la industria creativa colombiana.

Así pues, se busca sumar al conocimiento temas enfocados al rol del director de arte publicitario, su proceso visionario y estratégico en la publicidad. Se estima que para el 2019 los ingresos netos publicitarios crecieron el 5.5% se logró los 5.2 trillones de pesos colombianos (COP) (Ultravioleta, 2018). Este hecho confirma el crecimiento constante; la posible escala de un país como Colombia que se encuentra en el cuarto puesto de la región en el mercado publicitario después de Brasil, Argentina y México.

VISIÓN

Estética y arte: conceptos fundamentales en la dirección de arte.

La publicidad lleva presente en nuestra historia muchos años, se ha convertido en parte indispensable de nuestro día a día. Según González (2007) “Desde hace tiempo la publicidad es un elemento ineludible e innegable de nuestra cotidianidad. Conforman el espacio y el tiempo urbanos de un modo provocador” (p. 73). Esta ha sido estudiada por una gran cantidad de autores desde diferentes enfoques, entre los cuales, como menciona González (2007), se pueden encontrar dos caminos diferentes: desde el consumo en conjunto con el marketing y desde el arte. Este último nos permite conocer su relación con la comunicación, más su influencia en la creación del perfil del director de arte.

Para abordar correctamente el término del director de arte se definen algunos términos que han sido importantes durante el desarrollo de este concepto en la historia, para lograr posteriormente una adecuada interpretación en el siglo XXI. Primero, el término *arte* sin ahondar en su clasificación; aquí se entienden las diferentes artes como expresiones ligadas al perfil de este profesional. Tatarkiewicz (2010) indica que *arte* significa la destreza que se requiere para construir un objeto, por lo que todas las destrezas, como la del arquitecto, escultor, estratega, geómetra, entre otras, eran consideradas arte, incluyendo no solo los oficios manuales, sino también las ciencias.

Las artes fueron divididas en musicales, ingeniosas, nobles, memoriales, pictóricas, poéticas, elegantes y bellas artes. Estas últimas son importantes en el recorrido histórico para el trabajo desempeñado por el director de arte, debido a que incluyeron métodos artísticos que fueron exhibidos por Batteux: pintura, escultura, música, poesía y danza. Son relevantes en el trabajo del director de arte ya que le permiten tener bases suficientes, así como la inspiración necesaria para la realización de nuevos proyectos, los cuales motivan al artista a transgredir barreras más convencionalismos. Este profesional debe ser un observador y nutrirse de elementos diferentes ya que todos estos conocimientos adquiridos son los que luego permitirán crear conexiones que generen nuevas ideas.

En la antigüedad se creía que los conceptos de *creador* y *artista* eran completamente distanciados pues el segundo no creaba, sino que se dedicaba a imitar, a excepción del campo de la poesía. En el siglo XIX, *creador* llegó a ser sinónimo de artista y poeta. La palabra *creatividad* tuvo diferentes connotaciones alrededor de la historia; llegó a significar “(...) la fabricación de cosas nuevas en lugar de fabricar algo a partir de la nada” (Tatarkiewicz, 2010 p. 288). Esta nueva definición permitió que el concepto de arte pasara de ser imitación en el período clásico, expresión en el período romántico, a ser finalmente concebido como creación. Lo anterior estuvo acompañado por una ampliación del término donde se definió que “la creatividad es posible en todos los campos de la producción humana” (p. 288), desde un proyecto realizado por un ingeniero, hasta una obra de arte creada por un pintor. Según esta explicación el trabajo del director de arte, que en su mayoría se basa en crear diferentes piezas para proyectos, también se puede considerar que está permeado por creatividad, incluso si el producto final fue inspirado en piezas existentes.

Por lo que se refiere al término: publicidad, se establecen conceptos ligados con autores como Cervera (1972) y Victoroff (1980), donde surge la pregunta: ¿cuál es su relación con el arte y cuál es su conexión? “La publicidad es arte sin importar en qué subclasificación se la incluya” (González, 2007, p. 77). Esta autora recopila diferentes ejemplos donde se estudia desde su aspecto artístico y estético, creando diferentes iniciativas como el Museo de la Publicidad en el Museo Louvre de París, el Museo de Arte Moderno de Nueva York, entre otros. Asimismo, Péninou (1976) la considera como una rama de la “poética popular” (p. 11). Lo que tienen en común es “(...) un marcado énfasis sobre la influencia de la publicidad en el arte, esto es, en cómo ciertas innovaciones publicitarias fueron después trasladadas al campo de las artes visuales” (González, 2007, p. 77). En otras palabras, es pertinente referirse al arte como una soberana autoridad, “*the only higher authority is art*” (Heller y Vienne, 2009, p. 46). Por lo anterior, según estos ejemplos, se puede entender que la influencia que ha tenido el arte en la publicidad ahora traspasa las barreras hasta comenzar a trabajar en conjunto en la construcción de piezas y proyectos que se encuentran desde un museo hasta en una valla paradero. Godoy (2015) concuerda en que es importante rescatar a aquellos representantes de las vanguardias, que se identificaron por tener una doble faceta, artística y publicitaria. El arte y la publicidad no son términos con caminos separados, por el contrario, se han complementado.

Es claro que la línea divisoria entre arte y publicidad está a punto de desaparecer, mientras que se hable en términos de comunicación. Esa disminución en las diferencias empezó a lo largo del siglo XX, por ejemplo, los autores Heredero y Chaves (2016) aseguran que el arte se comenzó a involucrar en la creación de la imagen de las marcas. A pesar de que faltan aún muchos años, la publicidad en algún punto introdujo completamente el arte como parte esencial de la cultura postmoderna. Esto ya se hace evidente en campañas con piezas publicitarias donde la fuente de inspiración han sido obras de arte. En la actualidad son concebidos como un complemento, tanto así que es común que al entregable final de una campaña se le nombre “arte”. Esto demuestra que en el medio, en las agencias cada vez es más relevante el arte para crear conceptos con énfasis comunicacional. En relación con la estética y el arte, Vélez y Muñoz (2021) afirman:

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 significativas a partir de la información que le aporta a la comunicación visual. (p. 30)

DESARROLLO

El director de arte.

Se debe comenzar con la definición: qué es un director de arte como aquella “(...) figura profesional es un visualizador de conceptos y de imágenes, ya que se implica en el inicio del proceso creativo, luego en su parte final decide qué tipo de elementos intervendrán (tipografías, imágenes, colores, etc.)” (Roca, 1998). Históricamente la dirección de arte se remite al cine donde en un inicio era responsable de la creación estética de la película, trabajando en asocio con la dirección de fotografía. Posteriormente, la dirección de arte migró al campo de la publicidad cuando las agencias sintieron la necesidad de expresar artes más estéticas.

La función del creativo visual en agencia durante muchos años fue difícil de definir con sus procesos de ideación (Harrell, 2017); era quien debía abarcar varios conocimientos y realizar diferentes actividades que se podían confundir con el trabajo de otros perfiles, como el del diseñador gráfico. La línea entre estas dos figuras tiende a ser delgada, sin embargo, con funciones y conocimientos diferentes. Según Roca (1998), el director de arte es quien actúa como el piloto que define lo que ha de venir, hacia dónde hay que ir; mientras que el diseñador se convierte en un piloto preparado en software, quien domina los programas gráficos, pero está a las órdenes de otro. Según lo anterior, el director de arte es un líder, gracias a sus proyecciones se logran los objetivos, es quien dirige a diferentes diseñadores, es la cabeza de la parte creativa de una agencia. Para Baker (1959), el director de arte tiene la habilidad de profundizar en problemas básicos del arte comunicacional al desempeñar dos roles: “el artesano experto y el ejecutivo de negocios” (p. 117).

Asimismo, se encuentra en todas las fases de un proyecto o campaña, de inicio a fin, por lo tanto, tiene más conocimiento y manejo sobre diferentes temáticas. La principal diferencia que hay entre un director de arte y un diseñador gráfico es la relación de poder (Roca, 1998). Aquí el primero tiene a cargo un grupo de trabajo y dedica su labor de dirección; a su vez desarrolla la parte gráfica de su grupo, entonces pasa a otro plano la práctica de sus conocimientos técnicos como diseñador gráfico. No obstante, se debe entender que para el creativo “el diseño gráfico es un lenguaje más que debe dominar” (Miguelé, 2019, p. 5). De este modo, así la diferencia a veces no se note o se confunda constantemente, estos perfiles tienen diferentes aptitudes, tareas y roles.

La confusión entre un creativo visual con un diseñador, como se menciona, es muy común, porque a pesar de que un director puede realizar el trabajo de un diseñador, este último no puede realizar el del primero. Considerando que el director de arte explora otras tareas involucradas, “desde la visualización del concepto y el trabajo con ilustradores, fotógrafos, tipógrafos y directores comerciales, hasta la postproducción y las etapas finales de completar el trabajo” (Mahon, 2010, p. 7). Estas diferencias se tienen claras en agencias mucho más grandes (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, 2020), pero no cuando se habla de agencias pequeñas, donde ambos perfiles llegan a ser el mismo (Roca, 1998). En las agencias más pequeñas no cuentan con mucho personal, el director de arte es un diseñador gráfico más que un director de un equipo creativo, para dejar a un lado sus capacidades de dirección al enfocarlo en sus virtudes gráficas.

El director de arte ha de ser una figura apropiada que tenga gran capacidad de adaptación a un entorno líquido y en constante movimiento. Siempre sabiendo adaptarse al medio en función de las necesidades de su trabajo, así como a las herramientas con las que tendrá que trabajar (Ochoa, 2017, p. 55). Con base en lo anterior, los directores de arte de agencias independientes, pequeñas o micro, son los que deben tener mayor capacidad de adaptación, debido a responsabilidades y tareas de otros perfiles.

Agencias de publicidad.

A medida que crece la industria publicitaria local también progresa el número de empresas dedicadas a esto. Según Martínez (2005), entre las empresas dedicadas a la publicidad se destacan Jaime Uribe y Asociados, Pérez y Villa, Quórum y Trujillo y Valencia. Estas han sido importantes en la historia del desarrollo en el oficio publicitario en Medellín.

Es importante resaltar el crecimiento del mercado publicitario en Antioquia que para el 2005 contaba con “(...) cerca de ‘729 empresas’ relacionadas con la publicidad, 5 grandes, 25-30 medianas y el resto en talleres, freelancers, etc.” (Martínez, 2005, p. 50). Estas cifras definen que para comienzos del siglo XXI ya existía una base publicitaria importante en la ciudad.

Según el rastreo que realizó Raventós (1992) en el libro *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana*, se evidencia que durante el siglo XX la imagen publicitaria en Colombia correspondía a influencias de corrientes artísticas importadas como el *art nouveau*. Además, en los anuncios comerciales allí expuestos se puede ver cómo desde finales del siglo pasado ya existía la figura del director de arte en las agencias que eran responsables de la realización de estos, al igual que se demuestra cómo en algunos de esos casos el creativo visual cumple paralelamente funciones de copywriter, director creativo o fotógrafo (Susunga, 2008).

Algunos personajes con profesiones afines a la publicidad empezaron a ser reconocidos por esta labor. Por ejemplo, según el artículo “La publicidad en Antioquia” (2017) de la Biblioteca Pública Piloto, el fotógrafo Gabriel Carvajal Pérez trabajó para múltiples compañías de la región, entre esas, Coltejer, Fabricato, Suramericana de Seguros, Empresas Públicas de Medellín, Pintuco, Postobón, Cervecería Unión y Lotería de Medellín. Otro ejemplo es Félix Mejía, arquitecto de profesión que incursionó en la publicidad bajo el pseudónimo de Pepe Mejía. Estos personajes fueron fundamentales para el crecimiento y desarrollo de esta profesión. Conjuntamente, en Medellín se encuentran otros como:

(...) Alberto Sáenz Moreno (primer director del departamento de publicidad de Coltabaco), César Uribe y Carlos J. Echevarría de Coltejer, Roberto Salazar Gómez y José Gutiérrez Gómez, gerentes de laboratorios Uribe Ángel; José María Bernal, gerente de Cervunio y Jesús Mora. José María Raventós: incursionó por vez primera en la publicidad en Cartagena, en Calvo Núñez Publicidad. (Martínez, 2005, pp. 48-49)

En ese sentido, se habla de agencias con publicistas destacados a nivel local con el fin de remitirse al espacio de trabajo del director de arte; la agencia de publicidad como lugar/espacio creativo además de estratégico para el desarrollo y creación de ideas. Con la llegada de McCann Erickson, Leo Burnett, Ogilvy y Mather, las agencias han crecido permanente en Colombia, además de otras agencias pequeñas que se suman a la industria publicitaria (Merino y Repiso, 2016).

Es ahora cuando surge la pregunta: ¿qué es lo que realmente ha permitido crecer de manera exponencial a las agencias? la respuesta se conecta con los festivales junto a los premios de publicidad (Ávila, 2018) aquellos que iniciaron en Estados Unidos para los años 60 y actualmente se caracterizan por ser abiertos a cualquier agencia. Buscan la evaluación por parte de teóricos, expertos en el tema; apuntan siempre a la premiación de creatividad o estrategia. Tal como lo proponen Merino y Repiso (2016), el punto reside en lo que representan estos premios para las empresas: ganarlos significa prestigio, visibilidad, así como la consolidación de una firma publicitaria. Es decir, se convierten en la forma de exponer frente a la industria la calidad de los creativos de agencia con sus ideas, convirtiéndose en una competencia por prestigio y reconocimiento frente a las demás.

Los concursos y premios publicitarios ayudan, tanto a la agencia como al país al que pertenece, a consolidar un lugar en el ojo público e internacional. En la primera década de este siglo, en 2001 la agencia McCann Erickson, de la mano de los creativos Víctor Osorio, Camilo Pradilla y Weimar Vargas, ganaron bronce en el New York Festivals. Asimismo, Leo Burnett ganó como segunda mejor agencia del mundo, debido también a la gran cantidad de premios que ganó ese año, como Cannes, Fiap, Nova, New York Festivals, y London

Awards. Esto puso a Colombia en el ámbito internacional con calidad en creatividad publicitaria (Melo, 2017).

Las empresas publicitarias son una parte importante, así como fundamental, en esta exploración. Este estudio realiza una clasificación a dichas empresas. Para esto es vital referirse a la legislación colombiana que escribe “Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios: 1. Número de trabajadores totales. 2. Valor de ventas brutas anuales. 3. Valor activos totales” (Ley 1450, 2011, art. 43). A su vez, la clasificación se realizó según el segundo artículo de la Ley 905 de 2004, en el que se especifica que una pequeña empresa tiene entre 11-50 trabajadores, la mediana entre 51-100 y una microempresa no supera los diez trabajadores totales. Es importante aclarar que en la presente investigación es importante los estudios de diseño de la ciudad, los cuales se encuentran clasificados como microempresas y se mencionarán como tal.

En efecto, se abordará la diferencia en las tareas o actividades que desempeña este profesional en su lugar de trabajo. Aquí se entiende que hay una clara relación entre el tamaño de la agencia o estudio de diseño con el perfil del creativo gráfico que afecta en qué tan constituido y claro se tiene el rol del director de arte.

En primer lugar, existe una gran diferencia en las labores de un director de arte en función del tipo de agencia en la que trabaja. Cuanto más grande sea el tamaño de la empresa, mejor departamentada estará y, por tanto, más acotadas estarán las funciones del director de arte. (Ochoa, 2017, p. 55)

Entonces, se puede decir que el papel de un creativo en una agencia de publicidad puede variar y ser entendido e implementado de diversas formas. Como indica Ochoa, del tamaño de la agencia puede depender las competencias y el flujo de trabajo del director de arte. No es lo mismo trabajar en una agencia grande como el grupo WPP, que agrupa empresas como Leo Burnett, Ogilvy, Young & Rubicam, etc.; en donde los procesos son más estructurados, los departamentos más establecidos, al igual que las tareas de cada profesional se encuentran definidas; a trabajar en una agencia independiente como Mr. Freeman, 3 AWWW, M&C, entre otras. En esta última los perfiles deben ser polivalentes, ya que no tienen gran capacidad de contratación; por los campos de influencia de cada profesional deben ser más flexibles al hacer cumplir tareas propias de otro departamento.

El director de arte ha de ser una figura apropiada que tenga gran capacidad de adaptación a un entorno líquido y en constante movimiento. Siempre sabiendo adaptarse al medio en función de las necesidades de su trabajo, así como a las herramientas con las que tendrá que trabajar (Ochoa, 2017, p. 55). Con base en lo anterior, los directores de arte de agencias independientes, pequeñas o micro, son los que deben tener mayor capacidad de adaptación, debido a responsabilidades y tareas de otros perfiles.

METODOLOGÍA

Desde los objetivos de la investigación, delimitados anteriormente, se aborda el ejercicio desde la perspectiva cualitativa, desarrollada desde un enfoque fenomenológico interpretativo; toda vez que “(...) la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández et al., 2014, p. 16). Por esta razón se trata de una investigación cualitativa que busca indagar, profundizar y analizar al fenómeno de estudio (directores de arte) desde su cotidianidad (labores diarias), desde una revisión bibliográfica que puede ser entendida como:

La reseña de escritos constituye la piedra angular de la organización sistemática de una investigación. En efecto, ningún investigador serio no arriesgaría emprender una investigación sin tener, previamente, verificado el estado de la cuestión al nivel de los escritos sobre el tema investigado. La selección de un problema de investigación exige familiarizarse con los pasos efectuados sobre el tema de investigación. (Oullet 1982, como se citó en Valencia, s.f., p. 3)

Nos proponemos exponer las unidades de análisis. Esta exploración comprende a directores de arte de agencias de publicidad o estudios de diseño de la ciudad de Medellín. Se tomó como referencia a DDB y Havas (multinacionales), Conker (pyme), Invade (micro), entre otras. Para la clasificación del tamaño empresarial de las mencionadas anteriormente se remitió al segundo artículo de la Ley 905 de 2004, citado en párrafos anteriores, donde la micro no tiene más de diez trabajadores, la pyme no tiene más de 100 y la multinacional es aquella que es propia de otro país. El acercamiento realizado se logró mediante entrevistas estructuradas con alcance descriptivo, una herramienta que “Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Mahon, 2010, p. 26); es decir, no se pretende señalar la relación de las variables, solamente describirlas para obtener datos que permita responder a la investigación. Esta información permitió la caracterización del perfil del director de arte en las agencias de publicidad o estudios de diseño en Medellín desde el año 2000 hasta el 2021.

Para llevar a cabo esta investigación cualitativa existen varias técnicas como entrevistas, grupos de discusión, observación, etnografía, entre otras. El instrumento escogido para completar esta investigación fue la entrevista, la cual:

(...) es una forma poco estructurada a través de la que hacer acopio de una amplia información y registrar variables no esperadas. Desde la interacción que proporciona la entrevista se pueden obtener gran cantidad de datos sobre materias, sobre las que los entrevistados tienen un conocimiento directo. (Chicharro, 2003, p. 5)

La entrevista diseñada está compuesta por dos enfoques. El primero desde la visión, en el que se incluyeron preguntas acerca de los conocimientos de arte, la historia del arte, capacidades o herramientas que tienen estos profesionales. El segundo enfoque se trabaja desde el desarrollo, en el que se indagó acerca de la industria publicitaria, así como su crecimiento en la ciudad de Medellín.

Con respecto al tamaño de la muestra en la investigación cualitativa, la teoría explica que no debe ser aleatorio y que se debe mantener una proporción importante frente a la población de interés, siempre y cuando sea un número de casos que permita llegar a conclusiones claras. Por su parte Chicharro (2003) explica que “la recogida de datos termina en el momento en que esta no aporta nuevas informaciones y categorías” (p. 67), es decir, que se debe continuar con la investigación hasta que se obtenga información nueva o relevante para las categorías de análisis. La muestra de la presente investigación está conformada por quince directores de arte o directores creativos que trabajan (o hayan trabajado) mínimo un año en agencias grandes, medianas, pequeñas o micro, en Medellín. Estas quince entrevistas se realizaron con la metodología bola de nieve, se comenzó con dos profesionales y se contactaron otros por referencia hasta obtener información relevante para responder a los objetivos de la investigación.

Finalmente, se habla de un orden exploratorio ya que se investiga un fenómeno que ha sido poco abordado en estudios anteriores. Algunos factores inciden en la novedad del tema o su desarrollo constante, cambiante; como se evidencia Hernández et al. (2014):

En estudios exploratorios donde las fuentes previas son escasas, el investigador comienza a adentrarse en el problema de investigación y a sugerir como puede estar constituido tal dominio. De cualquier manera, en cada estudio uno debe probar que el instrumento utilizado es válido. (p. 279)

Es por esto por lo que, debido a la novedad del tema, se acudió a la fuente de información directa, es decir, los profesionales que han vivido la constante evolución al tener claro el contexto en el que se desarrolla la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Iniciamos entonces con el análisis de los resultados. Las entrevistas contenían dos grupos de preguntas: el primero relacionado con la visión, el segundo con el desarrollo. En el primero se encontraron algunos aspectos en común con los conocimientos sobre arte, estética, color, elementos de composición entre otros. En el segundo, se detectó información sobre la historia de la industria de Medellín, del director de arte publicitario, además de la transformación que ha tenido en el siglo XXI.

Visión: todo es subjetivo.

Para ahondar en la percepción del director de arte, es de suma importancia entender qué saberes tiene sobre estética y arte. Se encontró que no hay una definición clara de estos términos dentro de la industria publicitaria. Para los entrevistados, la estética y el arte son conocimientos que se adquieren a través de los referentes, las tendencias, los movimientos artísticos además de todo un ejercicio de constante estudio. A lo anterior se opone Javier Álvarez de la empresa Conker, y Oscar Pérez, de la agencia Havas, cuando aseguran que la estética es innata ya que “es un ojo con el que todos nacemos” (comunicación personal, 12 de agosto de 2021) y que se convierte en la herramienta más importante para un director de arte. Asimismo, hay que nutrirlo, es decir, estar todo el tiempo en constante aprendizaje, ser curioso; se logra al caminar y observar lo que sucede en el ambiente cotidiano, también con el conocimiento de las diferentes artes. Dentro de la lógica, para todos es claro que lo que más vale en la industria de la publicidad es la idea, la fuerza de la misma, por encima de tener claros los conceptos de manera teórica o práctica, lo más importante es el poder de la idea.

Para el creativo visual existen unos elementos visuales de composición que le permiten el desarrollo acertado de las piezas. Sin embargo, para cada uno de los entrevistados varía porque aseguran que siempre dependen del fin último de la comunicación; se encuentran elementos como: contraste, combinaciones de colores, colorización del video, diagramación, jerarquías, espacios de descanso, tipografía, formato, técnicas de fotografía, entre otros; son herramientas elementales para lograr balance y simetría. Como asegura Alma de la agencia Havas, no existe un “Check list” (2021) para que una pieza sea estética o no.

Cuando se preguntó ¿cuál es la relación entre estética y belleza? se encontró que estos términos presentan una confusión altamente dispareja. Ninguno entiende, conoce, ni sabe explicar la relación exacta que hay entre ambos términos. Respuestas como: no sé, siento que son parecidas, son sinónimos; como indica Diego Vera de DDB, “Lo estético es un tema lógico que se crea y la belleza algo natural” (2021). Javier de Conker, agrega: “no se llama estética sino lógica gráfica”, sigue y aclara “todo lo estético es bello, pero no todo lo bello tiene que ser estético” (comunicación personal, 15 de agosto de 2021). David López de Ariadna considera que no conoce exactamente sus significados, aunque la relación entre estética y belleza están presentes en su trabajo gráfico. Todos los consultados concuerdan con que la belleza apela a la subjetividad mientras que la estética responde a unos parámetros.

En conjunto, para conocer la opinión de los entrevistados acerca de lo que debe generar el arte; en una de las preguntas se recurrió a citar al autor Tatarkiewicz (2010), quien explica en su obra que el arte debe emocionar, provocar, impresionar o producir un choque. La pregunta consideraba que la suma de esos elementos determinaba la experiencia negativa/ positiva en los receptores finales. A lo anterior, Diego Vera de DDB respondió que dependía del momento social y cultural que se vive dentro del país. Mientras, la mayoría afirmaron que se dependía de lo que se quisiera hacer sentir o provocar, es decir, existe una ambigüedad en el pensamiento entre los directores quienes consideran que una responsabilidad recae en quien recibe el mensaje y otra en quien lo emite. No obstante, se coincide en que todo tiene que ver con una intención: “Si no emociona, no vende” (D. Calle, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021). Es importante indicar que ningún entrevistado conoce la obra de Tatarkiewicz, pero aun así manifestaron estar de acuerdo

con sus afirmaciones. Esto refleja en gran manera lo que se ha desarrollado en párrafos anteriores cuando se expone: por encima de tener claros los conceptos de manera teórica o práctica, lo más importante es el poder de la idea. Es necesario saber cómo estos conceptos se ven reflejados en la práctica, por ejemplo, cuáles son exactamente las corrientes artísticas de cada época o la diferencia exacta entre estética y belleza.

Desde hace varios años la inspiración ha sido un tema debatido y es claro que continúa en la actualidad. La publicidad no tiene reglas, ni ningún tipo de instrucción; como afirma Óscar Marín (conocido en el medio como Mostri) “No hay reglas, ni teorías porque lo que es lindo es lindo para el ojo humano” (comunicación personal, 27 de agosto de 2021). Para muchos directores la inspiración simplemente llega en el momento exacto. Cuando se habla de inspiración también se habla de referentes y, para todos, un director de arte tiene que expandir sus referentes más allá de la publicidad o el diseño. Debe nutrirse del arte para no terminar con lo mismo así como tener un banco de referentes muy amplio. Diego Alejandro Vera de la agencia DDB, afirma que la inspiración se logra desde las experiencias, especialmente desde los viajes o las salidas casuales. Otros directores, como Camilo Siatova de MullenLowe y Alma de Havas, suman indicando la importancia de los gustos personales, las tendencias de arte, cine y moda.

Por otro lado, Mateo Ríos de Invade tiene una manera particular de referirse a la fuente de inspiración propia de cada director, lo llama “capital cultural”. Este concepto se define como las experiencias, así como las vivencias propias de cada creativo que sirven como inspiración para nutrir los proyectos. Javier de Conker y Sebastián Ruiz (a quien apodan Russo) de Hobby, dan un punto de vista racional, para ellos el “entender la necesidad del cliente y para dónde va” (comunicación personal, 12 de agosto de 2021) es el ancla principal de su inspiración, el eje conceptual y el propósito de marca. Dos perspectivas diferentes que se resumen en un fuerte proceso de investigación: llenar el cerebro de ideas para combinarlas entre sí.

Pasamos a la pregunta más controversial: ¿Cree usted que la publicidad se puede considerar arte?, con la respuesta menos esperada, donde precisamente se quiere entender esa línea delgada entre arte y publicidad. Para David Morales (también conocido como Taganga) de la agencia DDB, se puede considerar arte porque “la dirección de arte no existe sin arte. La publicidad todo el tiempo se está permeando de arte” (comunicación personal, 2 de septiembre de 2021). Sumado a lo que opina Óscar Marín “La publicidad es arte porque es crear algo nuevo y porque tiene una exposición frente al público” (comunicación personal, 15 de septiembre de 2021). Ellos son los únicos de los entrevistados que comparten esta visión, el resto de los directores por el contrario afirman que la publicidad no es arte porque tiene fines comerciales: “Me parece irrespetuoso con el arte decir que la publicidad lo sea, porque su fin es vender” (D. López, comunicación personal, 15 de agosto de 2021). Kervin Miranda de la agencia Melbop considera que es “es un gravísimo error porque la publicidad le resta importancia al arte” (comunicación personal, 15 de agosto de 2021). Esta visión la comparte también Daniel Calle, quien considera que la publicidad no es arte porque tiene fines comerciales: “En el arte digo lo que quiero decir, en la publicidad lo que me pagan por decir. En nuestro negocio la gente paga por no ver, en el arte la gente paga por ver” y agrega “la publicidad no puede tener libre interpretación, debe ser un mensaje claro y contundente” (comunicación personal, 10 de septiembre de 2021).

En lo que a la vida laboral respecta, los directores de arte manifiestan estar a gusto con su labor, ya que debido a su trabajo y al cambio acelerado en las tendencias viven sus días de forma diferente, nada se repite; por el contrario, las marcas les exigen cada vez un trabajo que sea más propositivo y creativo. Esta idea termina reflejada en la importancia de afrontar la frustración, es decir, dejar ir ideas, reinventarlas y retomarlas. Estos creativos reconocen que es un trabajo sumamente complejo y riguroso pero que las recompensas grupales y personales son altísimas. Para estos creativos visuales, tener un equipo de trabajo es indispensable, al igual que trabajar por tareas y objetivos. Los directores de arte aman su trabajo porque lo creen poco convencional. Es importante decir que, si bien Medellín presenta un fuerte potencial en dirección de arte y ha ganado varios premios, aún no llevan ni el 1% de avance con respecto a otros países, especialmente de Europa. Como asegura David Gómez de Publicis “acá se diseña el arte, allá se dirige el arte” (comunicación personal, 24 de agosto de 2021); es una invitación a dar más rigurosidad al oficio de dirigir el arte.

Desarrollo: ¿quién dirige el arte?

En la historia de la industria en Medellín, se encontró que la mayoría de los entrevistados están de acuerdo con que la publicidad en la ciudad ha crecido gracias a los avances de la industria “Medellín es una ciudad atractiva y el crecimiento publicitario viene de la mano con el crecimiento económico” (D. Vera, comunicación personal, 15 de agosto de 2021). La mayoría de entrevistados coinciden en que Medellín está en su mejor época y tiene una industria creativa y prometedora donde emprendimientos pequeños están en gran auge y empresas reconocidas empiezan a llegar a esta ciudad. Lo anterior ha hecho que agencias grandes migren a Medellín y que nuevos estudios de diseño, o pequeñas agencias, empiecen a surgir. Sin embargo, unos pocos no están de acuerdo:

Estamos jodidos, las grandes cuentas se han ido para Bogotá, el gremio se ha ido acabando acá, cada vez hay menos agencias grandes, menos poder de negociación, menos rotación, además los clientes paisas son muy amarrados y por eso no creen en la publicidad. La gente está desconfiando de la publicidad, el paisa es muy conservador de puertas para afuera, hacemos publicidad muy aburrida (Familia, Sura, Bancolombia, TCC) debe ser siempre positiva, amorosa y falta irreverencia, deberíamos divertirnos más. (D. Calle, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021)

Sergio Zapata (más conocido como Chompirax), freelance, opina que “Medellín todavía es muy temeroso ya que siempre eligen el camino más seguro y las mismas decisiones y son empresas muy tradicionales” (comunicación personal, 8 de septiembre de 2021). Se concluyó que muchas cuentas grandes se han ido a agencias pequeñas porque tienen un tiempo de respuesta más rápido y hacen un muy buen trabajo.

Ahora bien, con respecto a la pregunta: ¿Cuál considera que fue la principal necesidad para el surgimiento del perfil del director de arte publicitario?, todos los entrevistados consideraron diferencias. No tienen información clara sobre la historia de este perfil ni las razones de su surgimiento. Respuestas como “Es una pregunta difícil. Esto viene de un modelo de trabajo muy antiguo, los directores de arte siempre han existido, la importancia está ahí, es como algo esencial, creería” (D. Vera, comunicación personal, 15 de agosto de 2021). Por lo tanto, es un hallazgo contundente porque en los rastreos bibliográficos se encuentra poca información y lo poco que se puede encontrar, se desconoce.

En relación con la actualidad, se tiene clara la importancia de este perfil en una agencia, como rol y no como nombre, ya que hay quienes consideran que la palabra *director de arte* es una denominación para dar estatus frente al cliente, el cual se confunde con el director creativo, pero que su rol de director es de suma importancia porque es quien tiene a cargo a muchas personas. Es el encargado de saber quién es especialista en cada tema para lograr el objetivo final. Es un líder que junta lo mejor de cada idea, “si no está el director de arte entonces todos van a tener la verdad absoluta y él sabe crear la verdad de todo el equipo” (S. Ruiz, comunicación personal, 12 de agosto de 2021). Los entrevistados concuerdan en que más que gráficos, se necesita una cabeza, un dirigente, que sepa guiar para obtener los mejores resultados y quien lo logra es el director de arte; en otras palabras, el creativo estético debe dejar de hacer tanto y dirigir más.

El creativo gráfico ha tenido que avanzar y evolucionar con el pasar de los años, en especial por la tecnología ya que se tiene que adaptar a ella y esto se liga a mejoras de procesos y tiempos de producción. Están de acuerdo con que el perfil va en evolución aun cuando le falta mucho. Por lo anterior se preguntó: ¿Cómo está evolucionando la dirección de arte publicitaria local?, respuestas como “no sé si haya una evolución evidente, importante que destacar” (S. Ruiz, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021), demuestra que no evidencian cambios significativos o los desconocen, además consideran que no tienen información suficiente sobre la evolución del creativo estético local. En definitiva, no es notable la diferencia entre la labor de un creativo visual en agencia multinacional, PYME o micro; las diferencias se asocian a la carga laboral, sobre todo porque el perfil se ha perdido mucho, como lo mencionó el entrevistado: “el director de arte en agencia grande hace menos y gestiona más” (D. Calle, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021), están de acuerdo con que dicho profesional en agencia micro tiene una carga laboral mucho mayor.

CONCLUSIONES

El perfil del director de arte publicitario ha evolucionado a la par de la actividad publicitaria y la industria de la ciudad de Medellín. Esto ocurre principalmente en el siglo XXI, debido a la llegada de la tecnología y al surgimiento de empresas locales con necesidades puntuales que las agencias grandes no lograban satisfacer en el tiempo necesario.

Hace unos años atrás, la industria publicitaria estaba centralizada en Bogotá, que al ser capital representa una mejor economía; a su vez, es sede de las empresas más grandes del país. Esto empezó a cambiar con el crecimiento económico de Medellín que se caracteriza por ser una ciudad emprendedora. Por tanto, con la mejora de la economía empezaron a surgir pequeñas empresas locales en los diferentes sectores y con ellas se generaron nuevas necesidades de comunicación. Por esta razón, no es extraño que el desarrollo económico de la ciudad esté estrechamente ligado al crecimiento de la industria creativa y publicitaria de la misma. Surgen pequeñas empresas denominadas *agencias* o *estudios de diseño*, que se dedican a estas actividades para el alcance de empresas locales de todos los sectores que buscan servicios publicitarios de calidad pero que no están al nivel de una agencia multinacional debido a que no tienen el capital para invertir grandes sumas de dinero. Esto abrió el camino para que se descentralizara la actividad publicitaria y se les permitiera a los clientes tener agencias que entendieran el contexto del mercado local con sus nichos.

Con la aparición de medianas agencias de publicidad y pequeños estudios de diseño, se vio un notable interés por parte de las agencias multinacionales en abrir sede en Medellín, por necesidades puntuales con sus clientes de tener un contacto más directo o porque fueron las mismas agencias quienes encontraron un mercado grande e interesante por explorar en la ciudad. Es importante rescatar que los estudios de diseño fueron objeto de estudio relevante para el trabajo debido a que se han convertido en un referente único; inclusive ahora son tenidos en cuenta como competidores con gran capacidad de crecimiento y adquisición de clientes por la facilidad y rapidez en su respuesta a las necesidades de las empresas.

Desde el año 2000 Medellín ha experimentado cambios económicos y también se ha visto afectada por el avance de la tecnología como consecuencia de la globalización. Estos avances han afectado todas las áreas de la industria publicitaria, ya que trajo consigo nuevas necesidades a satisfacer y diferentes herramientas con las cuales desarrollar nuevos proyectos en un menor tiempo. El cambio más importante de la industria publicitaria en el siglo XXI es la aparición del ámbito digital que cambió la forma en que las marcas se comunican con su audiencia. La estructura tradicional de las empresas de publicidad crea nuevos departamentos; incluso agencias y estudios de diseño que ahora solo responden a necesidades digitales, como lo son las denominadas: agencias de marketing digital. Esta reestructuración de las áreas de trabajo tradicionales de las agencias con mayor trayectoria llega a incidir directamente en los perfiles que allí se encuentran, como el del director de arte publicitario, considerado parte fundamental en el proceso creativo. Anteriormente, su trabajo era en mayor medida realizado a mano con prácticas conocidas como art & craft.

En la actualidad les ha tocado migrar de lo análogo a lo digital; implementar metodologías, herramientas digitales; no solo por facilidad sino por necesidad, lo cual les obligó a adquirir nuevos conocimientos y capacidades como el manejo de programas, softwares o modelado 3D. Lo anterior, debido a que los entregables de proyectos también han tenido un cambio significativo; pasan de ser meramente un aviso a toda una campaña multiplataforma que se debe realizar de acuerdo con un tiempo y presupuesto estipulado. No obstante, es importante rescatar que aunque sí es necesario tener conocimiento y hacer uso de las herramientas digitales, el director de arte siente necesidad de volver a lo manual, rescatar los detalles, hacer uso de las capacidades análogas, evidenciado en los profesionales que primero realizan las piezas con objetos reales y posteriormente lo digitalizan, llegan a procesos mucho más cercanos a la realidad.

Los directores de arte entrevistados mencionaban a la academia como parte importante en el desarrollo manual y creativo de los profesionales que llegan nuevos al mercado publicitario. Lo que encontraban preocupante es que los estudiantes ahora se quedan en la idea y les cuesta hacerla realidad; en especial porque

mencionan que la academia ya no enseña el trabajo previo a lo digital, el proceso que según los directores de arte es el más importante: rayar las ideas en el papel. Este ejercicio permite visualizar los detalles de la pieza a realizar y por ir directamente a lo digital los estudiantes han perdido la capacidad del detalle.

Otro cambio importante que ha tenido el perfil del director de arte del siglo XXI en Medellín se ha dado gracias al crecimiento y desarrollo que tienen las agencias y estudios de diseño de la ciudad. Ahora una de sus tareas más significativas es la posibilidad de dirigir a un equipo de trabajo, llevando así a que desarrolle nuevas capacidades y se resignifique.

Por esta razón, el director de arte publicitario local del siglo XXI debe tener habilidades que le permitan dirigir grupos de personas interdisciplinarios, dar a entender sus ideas, delegar con propiedad para el desarrollo correcto en la cadena de producción interna. Encaminar las capacidades de su equipo en función de los objetivos de marca. Para lograr una óptima dirección, debe entender las habilidades de su equipo, pues hay diseñadores especializados en modelado, otros en ilustración, fotografía, puestas en escena, entre otros. Lo anterior se pudo evidenciar claramente dentro de las tareas específicas que se probaron en la investigación, ya que un director de arte no debe tener el conocimiento absoluto o ser un experto en todos los ámbitos, pero sí debe estar permeado de varios temas para tener la capacidad de tomar decisiones y delegar correctamente las tareas, para controlar los resultados.

En cuanto a la industria publicitaria local, se pueden localizar diferentes agentes que conforman el sector como las empresas de publicidad; sean pequeñas, medianas, grandes, multinacionales y estudios de diseño. Dentro de estas se encuentra presente el perfil del director de arte, que se nombra de diferentes maneras y toma en algunos casos por nombre el de director creativo o creativo gráfico. Aunque se podría entender que es el mismo perfil sin importar el tamaño del lugar de trabajo, no siempre realiza las mismas tareas. Esto está presente debido a las variables como las capacidades de producción, el tamaño de los equipos de trabajo o el presupuesto.

Es por esto por lo que cuando el director de arte cuenta con un equipo pequeño, o inclusive cuando es el único en su equipo o posee un presupuesto muy bajo (que usualmente sucede en las agencias pequeñas o estudios pequeños), no tiene la posibilidad de dedicarse principalmente a dirigir, sino que se convierte en un hacedor. Por el contrario, cuando este profesional cuenta con un equipo de trabajo grande, proyectos que abarcan más necesidades o tiene asignado un presupuesto amplio, se convierte en un líder de proyecto que debe delegar tareas, ya que tiene la posibilidad de contar con profesionales expertos para cada necesidad, así como tener fotógrafos, ilustradores, modeladores, entre otros.

Es pertinente decir que esta tercerización de actividades es posible gracias al crecimiento económico y de la industria creativa de Medellín. Este desarrollo ha generado más oportunidades para creativos que se dediquen a estas áreas específicas; a su vez, el crecimiento de esta industria les permite dirigir, donde se establece una red proactiva y colaborativa.

En definitiva, el comportamiento de la publicidad en la ciudad desde mediados del siglo XX hasta la actualidad ha tenido cambios notorios en todos sus ámbitos, especialmente en la importancia que empieza a tener el consumidor y la estética dentro de la industria; es decir, ahora los anunciantes exigen piezas de alta calidad visual y los consumidores se sienten atraídos por ellas. Es en este punto donde la publicidad comienza a ser respaldada por la ciencia y la investigación.

REFERENCIAS

- Ávila, R. (2018, julio 8). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Semana. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Baker, S. (1959). *Advertising Layout and Art Direction*. McGraw-Hill.
- Biblioteca Pública Piloto. (2021, abril 4). *La publicidad en Antioquia*. <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/la-publicidad-en-antioquia/>

- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. (2020, febrero 18). *Conoce la importancia de la dirección del arte en la publicidad*. <http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/339-conoce-la-importancia-de-la-dirección-del-arte-en-la-publicidad>
- Chicharro, M. (2003). La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad. *Enlaces: Revista del CES Felipe II*.
- Godoy, M. (2015). La autoconciencia. Argumento definitivo para la consideración artística de la publicidad. *Estudios Filosóficos*, 64(187), 473–490. <https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/view/1243>
- González, M. (2007). Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético. *Estudios Filosóficos*, 56(161), 73–87. <https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/view/1020>
- Harrell, A. (2017). *Creative Direction in a Digital World: A Guide to Being a Modern Creative Director*. CRC Press.
- Heller, S. & Vienne, V. (2009). *Art Direction Explained, At Last!* Laurence King Publishing.
- Herederó, O. y Chaves, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96–113. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42715>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Ley 905 de 2004 (2 de agosto), por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 45.628. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Ley 1450 de 2011 (16 de junio), por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010–2014. Diario Oficial 48.102. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley%201450%20de%202011.pdf>
- Melo, J. (2017, julio 21). *Los grandes temas y debates del siglo XX en Colombia: Problemas recurrentes que han preocupado a la opinión nacional*. Banco de la República. <http://www.banrepcultural.org/node/32859>
- Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. AVA Publishing.
- Martínez, A. (2005). *Historia de las principales agencias de publicidad en la ciudad de Medellín y sus protagonistas* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Bolivariana].
- Merino, A. y Repiso, R. (2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(28), 51–66. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100003
- Miguelé, B. (2019). El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos. *Gráfica*, 7(13), 33–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780903>
- Ochoa, A. (2017). *Dirección de Arte Publicitaria. Análisis de la teoría desde el ejercicio profesional* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24848>
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Raventós, J. (1992). *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Ediciones y Eventos.
- Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (12).
- Susunga, O. (2008). El diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 8(29), 55–68. <https://doi.org/10.26457/recein.v8i29.203>
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (6ª ed.). Tecnos.
- Ultravioleta. (2018, diciembre 3). *Tendencias del sector publicitario en Colombia y el mundo*. <https://ultravioleta.co/tendencias-del-sector-publicitario-en-colombia-y-el-mundo/>
- Valencia, V. (s.f). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. Univirtual. <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

- Vélez, C. y Muñoz, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Gráfica*, 9(17), 29-36. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>
- Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili.