

ANÁLISIS DE PROPUESTAS VISUALES DE LA MARCA NADIESIGUAL Y CÓMO SU
DIRECCIÓN DE ARTE ES FIEL A SU COMPROMISO DE MARCA DURANTE EL AÑO
2019

MARIANA MONSALVE GUARÍN

LUIS MIGUEL MORALES MENESES

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2020

ANÁLISIS DE PROPUESTAS VISUALES DE LA MARCA NADIESIGUAL Y CÓMO SU
DIRECCIÓN DE ARTE ES FIEL A SU COMPROMISO DE MARCA DURANTE EL AÑO
2019

TRABAJO DE GRADO

MARIANA MONSALVE GUARÍN

LUIS MIGUEL MORALES MENESES

ASESOR DE TRABAJO DE GRADO

NATALIA MARCELA OCAMPO

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

JUAN DIEGO LÓPEZ RAMIREZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2020

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
1.3. OBJETIVOS.....	11
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes: La comunicación como proceso.	12
2.2. La Comunicación Publicitaria	12
2.3. La dirección de arte.	13
2.3.1. Historia del Origen del director de arte.	15
2.4. Publicidad visual	17
2.5. Elementos fundamentales de la imagen	18
2.5.1. Tipografía	19

2.5.2.	Composición de la imagen	19
2.5.3.	Semiótica de la imagen.....	20
2.5.4.	Fotografía publicitaria.	22
2.5.5.	Casting e imagen.	23
2.6.	Comercio actual: Boutiques y Retail.....	24
2.7.	BOUTIQUE NADIESIGUAL	25
2.7.1.	Imagen visual.....	25
2.7.2.	Promesa de marca.....	26
2.7.3.	Puntos de venta.....	26
2.7.4.	Líneas.....	27
2.7.5.	Submarcas.....	27
2.7.6.	Servicios integrales.....	28
2.7.7.	Público Objetivo.....	28
2.8.	Propuestas visuales de la marca Nadiesigual en el año 2019.....	28
3.	MARCO LEGAL.....	30
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.1.	Investigación descriptiva.....	33
4.2.	Diseño de la investigación.....	34
4.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: entrevista	34
4.4.	Población y muestra	35

5. TRABAJO DE CAMPO	36
- DISEÑO DE ENTREVISTA	36
5.1. ENTREVISTAS	38
4.1.1. Entrevista realizada a Francisco Torreblanca - Director General Sinaia Marketing- Valencia, España.	38
4.1.2. Entrevista realizada a Rodrigo Tarquino - Director General Creativo DDB Colombia- Medellín.	41
4.1.3. Entrevista realizada a Johan Granados - Creative Copywriters DDB Colombia- Bogotá.	44
5.2. ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
ANEXO: PROPUESTA DE CURSO ELECTIVO EN DIRECCIÓN DE ARTE	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Propuestas visuales marca Ela.....	20
Ilustración 2 Propuestas visuales marca Parchita Paciflora.....	22
Ilustración 3 Propuestas visuales marca Studio F.	23
Ilustración 4 Isotipo de Nadiesigual.	26
Ilustración 5 Imagotipo de Nadiesigual.....	26
Ilustración 6 Punto de venta Nadiesigual.	27
Ilustración 7 Colección Nadiesigual de mayo 2019.	28
Ilustración 8 Colección Nadiesigual de agosto 2019.....	29
Ilustración 9 Colección Nadiesigual de noviembre 2019.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad Visual	17
Tabla 2 Propósitos estratégicos de la Ilustración	17

RESUMEN

Nadiesigual es una boutique que ha logrado posicionarse con clientas que frecuentemente visitan sus tiendas físicas, pero frente el cambio constante del mercado la marca necesita abrir mercados digitales y reforzar sus propuestas visuales para el año 2019 buscando un mejor reconocimiento de marca en estas plataformas.

Para tener un mejor reconocimiento, la marca comunica visualmente un estilo de vida muy enfocado al comportamiento de su público objetivo. El notable cambio de las propuestas visuales logra comercializar su mercancía y crear una identidad propia de Nadiesigual en medios virtuales buscando, además, captar nuevos clientes potenciales y posicionarse con los actuales.

En el proceso, la dirección de arte en sus fotografías y diseños cumple un papel importante sin dejar a un lado su identidad corporativa. Las propuestas visuales cumplen con elementos visuales como tipografía, fotografía, composición y semiótica de la imagen buscando comunicar efectivamente el mensaje y crear un vínculo de la marca con el cliente.

La dirección de arte en producciones de moda, son generadores de comunicación visual efectiva, muchas marcas en este segmento de mercado carecen de una buena composición con mensajes de trasfondo positivo y la comunicación se entorpece al no tener claro desde el principio que se quiere comunicar.

ABSTRACT

Nadiesigual as a boutique that has managed to position itself with clients who frequently visit its physical stores, but in the face of constant market change the brand needs to open up digital markets and reinforce its visual proposals for 2019 by seeking better brand recognition on these platforms.

To have a better recognition, the brand communicates visually a lifestyle very focused on the behavior of its target audience. The notable change in the visual proposals manages to commercialize its merchandise and create its own identity of Nadiesigual in virtual media also seeking to attract new potential customers and position itself with current ones.

In the process, the art direction in their photographs and designs plays an important role without leaving aside their corporate identity. The visual proposals comply with visual elements such as typography, photography, composition and semiotics of the image seeking to effectively communicate the message and create a connection between the brand and the client.

The art direction in fashion productions, are generators of effective visual communication, many brands in this market segment lack a good composition with positive background messages and communication is hindered by not having clear from the beginning that you want to communicate.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo infinito de nuestros padres y abuelos los cuales han sido incondicionales durante toda nuestra formación y han hecho posible todo, nuestra formación personal y profesional se la debemos gran parte a ellos quienes nos han entendido, apoyado e inspirado en nuestros nuevos horizontes de esta vida como profesionales.

También, agradecemos a todas las personas que hicieron parte de este proyecto, a los directores de arte y profesionales que nos abrieron sus puertas para brindarnos sus conocimientos, Francisco Torreblanca, Rodrigo Tarquino y Johan Granados.

A la profesora Claudia Inés Vélez Ochoa, por abrirnos un espacio para encaminarnos en todo el proceso temático de nuestro proyecto de grado, a nuestro director de trabajo de grado Juan Diego López Medina y a nuestra asesora Natalia Marcela Ocampo, gracias por todo el apoyo y estar siempre para guiarnos.

Por último, gracias infinitas a Dios por hacer que todos los proyectos de nuestras vidas sean posibles.

INTRODUCCIÓN

La publicidad, es el mundo de las ideas expresadas gráficamente, este mundo está lleno de creativos, conceptualizadores, estrategas, redactores, fotógrafos, planeadores todos ellos, tienen ideas, pero es el director de arte el que le da forma visual a estas ideas.

El director de arte en publicidad es “El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos.” (Uceda, 2001) El director de arte entonces, es una persona que se inspira en el día a día y que tiene gran sensibilidad sobre la apreciación del arte, es aquella persona que se encarga de salvaguardar la imagen y el valor único que tienen las marcas a nivel visual, a su vez es de gran importancia que este sintetice muy bien lo que quiere comunicar una marca.

En esta investigación, se estudia la historia del origen de la dirección de arte, sus elementos fundamentales de composición y la importancia de la dirección de arte, para una comunicación visual efectiva.

En este caso específico, se decidió observar el desarrollo de las propuestas visuales de la marca Nadiesigual, desde su composición y lenguaje corporativo y cómo su dirección de arte es fiel a su compromiso de marca durante el año 2019.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación sirve para entender cómo han sido las propuestas visuales de la marca Nadiesigual en el año 2019, una microempresa en el sector de boutiques de ropa femenina de la ciudad de Medellín. La marca en su proceso de desarrollo de imagen corporativa, para sus propuestas visuales con el apoyo del fotógrafo Joaquín Parra, logran direccionar y definir un lenguaje propio de Nadiesigual con sus clientes. Dentro de la dirección de arte se pueden encontrar distintos componentes que ayudan a reforzar el valor de la marca.

Parte fundamental para el éxito de la marca en el mercado, es la implementación de una correcta dirección de arte en las propuestas visuales. La dirección de arte permite comunicar visualmente mensajes determinados por medio de simbologías, analogías, entre otros, que denotan un mensaje específico y en cómo este es usado en ciertos contextos. La dirección de arte, parte de varios elementos de composición tales como: la fotografía, la marca, la tipografía, la imagen, el casting, el montaje, el arte y la estética.

Ante lo anterior, Nadiesigual, ha logrado posicionarse con clientas que frecuentemente visitan sus tiendas físicas, pero frente el cambio constante del mercado la marca necesita abrir mercados digitales y estructurar su Ecommerce. Para ser más efectivos en estas plataformas, la marca refuerza sus actuales imágenes corporativas apoyadas de la dirección de arte, para lograr cautivar a su público nuevo con contenido de mayor valor emocional y comercial. Es el motivo por el cuál, se elige estudiar su proceso de implementación de dirección de arte e imagen corporativa.

Buscamos en las estrategias publicitarias de la marca NADIESIGUAL, elementos de dirección de arte, que logran ser generadores de una comunicación visualmente efectiva. Identificando cuáles de estas, logran una notable relación entre marca/ cliente.

Los procesos de comunicación de marca a clientes deben de ser rigurosos y estratégicamente planeados; los signos y significados son relativos, y los mensajes pueden ser subjetivos por tal motivo la publicidad debe de acertar a la mayor audiencia posible desde su mensaje. Muchas marcas actuales carecen de una buena composición con mensajes de trasfondo positivo y la comunicación se entorpece al no tener claro desde el principio que se quiere comunicar.

1.2.FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Muchas marcas se ven afectadas comercialmente, sus competidores van un paso adelante, aunque, pueden pertenecer a la misma categoría, con la diferencia que son marcas que comunican un estilo de vida, desde sus campañas publicitarias evocan emociones y son estas una de tantas estrategias que apoya la dirección de arte.

La marca de ropa NADIESIGUAL, es una marca que ha venido reinventándose a través del tiempo, para lograr por medio de la dirección de arte, una relación marca/cliente y a su vez lograr comunicar su promesa de marca, es por esto que decidimos:

Evaluar en las estrategias publicitarias de la que marca de ropa NADIESIGUAL, elementos de la dirección de arte en producciones de moda, como generadores de comunicación visual efectiva.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles elementos de la dirección de arte de la marca Nadiesigual, logran una comunicación visual efectiva y crean un vínculo marca/cliente en el año 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indagar sobre los elementos de dirección de arte y como estos pueden generar una comunicación visual efectiva.
2. Identificar cuáles son las propuestas visuales más utilizadas por la marca Nadiesigual que logran una comercialización efectiva en el año 2019.
3. Indagar qué tan efectivo es el compromiso de marca de Nadiesigual y cómo logra crear un vínculo con su público objetivo.
4. Generar una propuesta educativa que refuerce en los futuros profesionales la importancia de la dirección de arte en producciones publicitarias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: La comunicación como proceso.

Shannon y Weaver en su libro *The Mathematical Theory of Communication* plantean un modelo del proceso de comunicación siendo la fuente de información el punto de partida, es esta interpretada por un emisor que hace un constructo del mensaje para ser captado por un receptor. Este mismo proceso de comunicación puede ser estructurado para un proceso visual comercial, así lo afirman Baldwin y Roberts en su libro *Comunicación Visual*, las marcas tienen la necesidad de comunicar su actividad comercial a un diseñador que en este caso cumple el rol de emisor, este es quien se encarga de liderar el proceso de comunicación, hacer la correcta distribución de medios (canal) siendo el público el destino final.

El emisor que en el proceso visual comercial puede ser un diseñador gráfico debe de conocer cuál es su público, segmentando por estilos e intereses para comunicar correctamente el mensaje. La previa investigación hace más efectivos estos procesos y minimiza ruidos que atrofien la comunicación. Según Baldwin y Roberts (2007) afirman que:

“El ámbito del diseñador es en gran medida el nivel semántico de la comunicación, cuyo papel es transmitir el significado deseado, teniendo cuidado de no cambiarlo ni de añadir nada; aunque, por el contrario, si es posible que decida reforzarlo. Pero como los tres niveles funcionan juntos, es importante que el diseñador comprenda las decisiones que afectan a los otros dos, porque finalmente también afectan al producto final” (pág. 24).

2.2. La Comunicación Publicitaria

El proceso publicitario desde su mensaje, tiene varias perspectivas en cómo es expresado y la manera en cómo se quiere comunicar; los cinco estilos o lenguajes gráficos fundamentales

(ilustrativo, artístico, de diseño, tipográfico y fotográfico), que se desarrollan a través del proceso evolutivo de la imagen gráfica, derivan de los diferentes modos en que podemos interpretar la realidad visual.

2.3.La dirección de arte.

La dirección de arte es uno de los departamentos encargados de coordinar áreas como fotografía, tipografía, marca, imagen, casting e imagen. Se caracteriza por generar un aspecto estético ya sea en una película, spot publicitario, piezas graficas publicitarias y escenografías. El director de arte trabaja en conjunto con el director de fotografía, esto con el fin de lograr una armonía en la composición de la imagen, y para la elección de la paleta de colores, de materiales y vestuario, que se implementaran en el rodaje evitando inconvenientes, ya que ambos proponen una estética visual.

Cuando se habla de contenidos visuales que contribuyen al desarrollo conceptual de la historia a contar, el departamento de dirección de arte es primordial y esencial, ya que se encarga de elegir efectivamente los elementos y recursos artísticos más adecuados para plasmar las ideas y teniendo siempre presente el presupuesto destinado a esta área para el desarrollo de la propuesta de arte.

Para autores como Mariola García Uceda el director de arte es:

El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos. Debe diseñar los anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña, buscando la coherencia (denotativa y/o connotativa) y el impacto novedoso, sorpresivo y comprensible de todos ellos. Sea cual sea el carácter del anuncio

(humorístico, largo, corto, con ilustración, foto...) el Director de Arte se encargará de dar forma a la imagen gráfica que tendrá el anuncio, cuidará de todos los aspectos textuales que entrarán a formar parte del mismo, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas del anuncio, como de la estructura y espacio de composición del mismo. Debe conocer dibujo, composición, fotografía, fotomecánica, impresión (Uceda, 2001, pág. 142)

El director de arte, es aquella persona encargada de comunicar visualmente las ideas, es un visualizador en función de una labor publicitaria. . Es de vital importancia que un director de arte, salvaguarde la imagen y el valor único que tienen las marcas a nivel visual, a su vez es de gran importancia que este sintetice muy bien lo que quiere comunicar una marca.

Un director de arte, desarrolla desde un anuncio de prensa, un banner para un sitio web, hasta un spot televisivo. Es una persona con un amplio conocimiento en arte, estética y composición de imagen.

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

feedback con el resto del equipo creativo. Actualmente, el director de arte es también un conceptualizador. (Roca, 1998)

2.3.1. Historia del Origen del director de arte.

Históricamente el origen del director de arte en publicidad, nace en los EE.UU alrededor de los años 20. Estos directores de arte, tenían como principal objetivo relacionar el arte y la publicidad para generar una audiencia.

La ilustración en publicidad creció como consecuencia de la primera guerra mundial, pues a partir de ésta, las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en el campo de batalla no eran sólo textos y imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron escapar esta oportunidad. A partir de aquellos momentos, el futuro gráfico de la publicidad estaría en manos del director de arte. La misión de los primeros directores de arte fue reconciliar la ideología del romanticismo con la ideología del comercialismo, no tan sólo para ellos sino para sus trabajadores y clientes. Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo. Los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podría ser una importante herramienta de venta. Además, tuvieron que colaborar con colegas para compartir el "saber hacer". Otra razón por la cual se consolidó el director de arte fue el creciente papel de la mujer en la sociedad norteamericana. Con el sufragio de la mujer (1919) y su entrada en el mundo laboral se la empezó a considerar como potencial consumidor. Los anuncios ya no se dirigían sólo a hombres, sino a hombres y mujeres, y muchos de estos sólo a mujeres. A pesar de esta

institucionalización, aún hubo directores de arte formados en escuelas de arte que se encontraron con limitaciones "administrativas" que imponía la publicidad, es decir, su trabajo no era crear sino vender. ¿Cuáles eran los trabajos del director de arte? Los directores de arte desarrollaban sus primeros bocetos y diseños indicando la disposición de los titulares, textos y presentaciones. Cuando se habían de desarrollar variaciones de un tema, las consideraciones para la visualización de los copywriters también se tenían en cuenta. Si el jefe de la agencia daba el OK, los diseños se enviaban al cliente para su aprobación. Si el cliente daba su bendición, el director de arte procedía a trabajar con la gente de la empresa o buscaba un "estudio" exterior o freelancee (10). (Roca, 1998).

2.4.Publicidad visual

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2009) refuerzan el poder de la imagen sobre la palabra y en cómo actualmente la publicidad ha ido migrando a ser más visual que escrita:

Los anunciantes empezaron a alejarse de la palabra en dirección a las imágenes... la publicidad se ha vuelto cada vez más visual. Hay varias razones para esto.	1. Las tecnologías mejoradas, que facilitan una ilustración mejor y que requiere de menos recursos.
	2. La ventaja inherente de las imágenes para mostrar rápidamente los bienes y servicios.
	3. La capacidad de crear imágenes de la marca por medio de visuales
	4. La ventaja legalista de las imágenes sobre las palabras en el sentido de que es casi imposible determinar la veracidad o falsedad de una imagen.
	5. La creencia muy difundida de que las imágenes, aun cuando son tan culturales como las palabras, permiten cierto tipo de transferencias que no permiten las palabras.
	6. El hecho de que las imágenes permiten que los anunciantes coloquen sus marcas en los copys sociales deseados, transfiriendo así un significado social importante para ellos.

Tabla 1 Publicidad Visual. Tabla diagramada por los autores del trabajo de grado, conceptos propios de O'Guinn, Allen & Semenik.

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009, pág. 443)

Hay varios propósitos estratégicos específicos para la ilustración, que pueden incrementar considerablemente las probabilidades de una comunicación efectiva.	1. Atraer la atención de la audiencia meta.
	2. Convertir la marca en algo heroico.
	3. Comunicar características o los beneficios del producto.
	4. Crear un estado de ánimo, un sentimiento o una imagen.
	5. Estimular la lectura del copy publicitario.
	6. Crear el contexto social deseado para la marca.

Tabla 2 Propósitos estratégicos de la Ilustración. Tabla diagramada por los autores del trabajo de grado, conceptos propios de O'Guinn, Allen & Semenik.

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009, pág. 443)

2.5.Elementos fundamentales de la imagen

O'Guinn, Allen, & Semenik, *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (2009), explican que la existencia de “varios factores que contribuyen a la presentación visual total y al impacto de una ilustración. El tamaño, el color y el medio con una cuestión del criterio artístico y de ejecución creativa” (pág. 445). Denotando las tres principales cualidades de una imagen y en cómo refuerza el poder del mensaje que se quiere evocar con el correcto equilibrio de las tres. “El tamaño más grande de una ilustración puede permitir que el anuncio compita con más éxito en un entorno de medios atestados, las ilustraciones con punto central que el lector pueda reconocer tienen más probabilidades de no pasar desapercibidas” (pág. 445).

O'Guin, Alen y Semenik (2009) destacan el color como cultural, situacional y contextual y más en composiciones visuales:

El color es una herramienta creativa con potencial importante, algunos productos pueden depender del color para comunicar con precisión un valor importante. El color también se puede utilizar para poner de relieve una característica del producto o para atraer la atención del lector a una parte en particular del anuncio... el color no tiene un significado fijo, de manera que no es posible ofrecer reglas infalibles, el color es cultural, situacional y contextual. Decir que el rojo siempre significa esto, o el azul siempre significa aquello, es confiar en un mito popular, pero infundado. Eso simplemente no es cierto (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009, pág. 446).

2.5.1. Tipografía

En la dirección de arte, la tipografía es uno de los elementos más importantes, pues esta se encarga de materializar visualmente el lenguaje verbal, es decir la escritura. El diseñador gráfico y el director de arte juegan con los elementos visuales, formas y símbolos siguiendo un objetivo específico.

La tipografía entonces juega un papel muy importante a la hora de comunicar un mensaje, ya que como se plantea en el artículo: “La importancia de la tipografía en el diseño gráfico”

Una tipografía puede actuar a modo de marca, un distintivo que trae consigo una serie de características que pueden reflejar emociones y otras sensaciones cuando ésta interactúa con el receptor del mensaje, es por este motivo por el cual se debe saber qué queremos transmitir y para quién está dirigido el mensaje. En algunas ocasiones nos podemos encontrar con tipografías únicas creadas para ser la imagen corporativa de una marca, es el caso de los logotipos que tienen una tipografía diseñada explícitamente para su marca. (org, s.f.)

A la hora de transmitir este mensaje, el director de arte debe tener siempre presente las bases del mensaje gráfico, es decir que este sea legible y funcional.

2.5.2. Composición de la imagen

La composición de la imagen es uno de los elementos de la dirección de arte que nos permite generar un orden visual.

Para autores como Margarita Ruiz Maldonado, “la fuerza de la imagen reside en ella misma, en la capacidad de transmitir con solo su figura el significado encerrado en su materialidad formal”. (Maldonado, 2014)

Y esta fuerza de la imagen tiene la finalidad de expresar a su vez, lo que publicitariamente se quiere comunicar al público objetivo.

Tomando como referente propuestas de la marca de ropa Ela, se destaca la fuerza que dan los elementos gráficos en las piezas para la campaña que lanzó la marca de día de madres. La buena dirección de arte en esta, logra el objetivo que se quiere comunicar al público objetivo con una correcta composición de visual. Campaña del mes de Madres, marca de ropa Ela (Ela, 2020).



Ilustración 1 Propuestas visuales de la marca Ela. Fotografías extraídas del Instagram @moda_ela.

2.5.3. Semiótica de la imagen

El correcto uso de signos en producciones visuales hace más efectiva la comunicación, luego de ser definido el mensaje que se quiere plasmar en imagen, se desglosan varios elementos asociados que nos ayudan a construir un mensaje visual desde la semiótica, teóricamente para Karam (2011):

Semiótica de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad

desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam , 2011, pág. 2)

Las realidades sociales son la base del sistema de expresión visual, al asociar una acción con un significado permitimos una narrativa en imagen, Karam (2011) lo afirma:

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas, políticas y, ahora, de los medios de información colectiva. (Flores, 2007, pág. 2)

Para Flores (2007) la semiótica de la imagen es una de las estrategias de la publicidad y más si el producto que se está publicitando es inmerso en un contexto o acción, que permita su fácil asociación:

El discurso publicitario utiliza distintas estrategias para comunicar la imagen de los productos y de las marcas. Es posible considerar como un mínimo irreductible de estas estrategias el hecho de situar al producto en un escenario desde el cual obtiene su imagen y valor. La inserción del objeto publicitado en tal o cual escenario es susceptible de ser descrita como la emergencia de una significación que se expresa en valores de consumo, de goce, de prestigio, entre otros. (Flores, 2007, pág. 7).

Tomando como referente el uso de signos y significados de las producciones visuales de la marca colombiana de bolsos Parchita Paciflora, se denota el correcto uso de la semiótica de

imagen en la colección de fin de año del 2019, dando contexto a la temporada navideña. El feel narrado en las propuestas para la colección, compuesto por elementos distintivos de la navidad como el árbol con regalos, el reno y el uso de colores de la época decembrina logra una comunicación efectiva con su público, sin dejar a un lado su valor comercial. Campaña Navideña, marca de bolsos Parchita Paciflora (Parchita Paciflora, 2019)



Ilustración 2 Propuestas visuales marca Parchita Paciflora. Fotografías extraídas del Instagram @parchitapcf

2.5.4. Fotografía publicitaria.

La fotografía en producciones publicitarias es un apoyo visual para comunicar mensajes en representaciones gráficas, su composición y correcto desarrollo garantiza no solo que se comunique el verdadero objetivo, también en cómo las imágenes bien pensadas quedan en la recordación de la mente del receptor, logrando transformar una imagen en un mensaje. Fier (2007) fotógrafo de profesión, toma muy en serio cada detalle de una fotografía afirmando:

“Aunque los elementos de diseño pueden proporcionar una variedad infinita de composiciones, no todas las composiciones son efectivas. Los elementos que usamos y cómo los organizamos influyen mucho en la habilidad de contar la historia que ocurre delante de la cámara con encanto. Una fotografía compuesta con esmero comunica el mensaje de forma rápida, fácil y efectiva. Comunica el mensaje a la perfección”. (pág. 33).

La dirección de arte es destacable en la campaña de ropa femenina Studio F, los detalles orgánicos, las flores y hojas, las tonalidades mostaza y terrosas se entrelazan en las prendas lo que logra comunicar efectivamente el objetivo. Campaña de Accesorios y Bolsos del mes de Marzo, de la marca de ropa Studio F (Studio F, 2020).

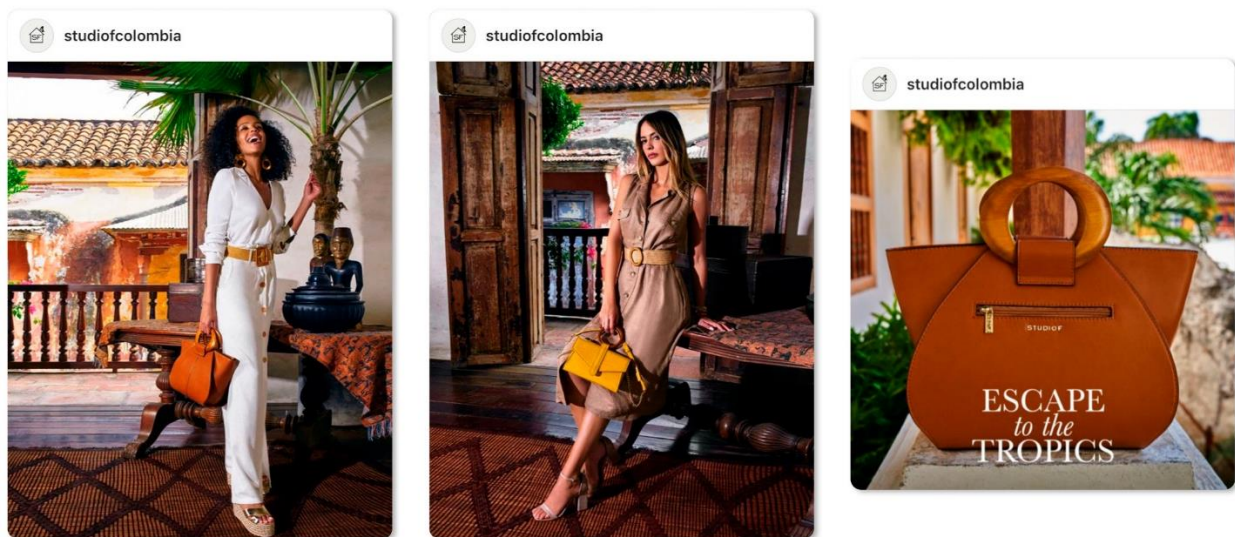


Ilustración 3 Propuestas visuales marca Studio F. Fotografías extraídas del Instagram @studiofcolombia.

2.5.5. Casting e imagen.

Son personas que físicamente denotan la esencia de la marca dentro del mensaje visual publicitario, Villar (1995) afirma que:

En la prueba de modelos o casting se procura elegir a los hombre o mujeres que se ajusten más a lo que se busca para el comercial (...) Ya no se venden productos, se venden conceptos. Y vender un concepto implica mucho más que mostrar el producto y diferenciarlo de la competencia. Vender un concepto es crear nuevos modos de entender la cultura. (Villar, 1995, págs. 1,5).

2.6.Comercio actual: Boutiques y Retail

La marca Nadiesigual es un formato de boutique que, según el Diccionario de la Real Academia Española, la definición de la palabra boutique es “una tienda de productos selectos o una tienda de ropa”. Son tiendas pequeñas de calzado, ropa o accesorios; por lo general no soy grandes y masivos formatos de retail, su segmento es más pequeño y sus productos tienden a ser exclusivos.

El consumo de ropa, calzado y accesorios en tienda a ser masivo dependiendo de la marca y su trayectoria comercial, Baldwin y Roberts (2008) aseguran que: “Vivimos en un mundo donde todo se produce en masa. El resto de los mortales solemos comprar la imitación de las tendencias principales, para emular a los originales” (pág. 86). Las grandes marcas del comercio del retail, masifican los mercados de la ropa y los venden como estilos de vida; las emociones del público en este caso son las más estimuladas por este tipo de comercio, las marcas dentro de sus estrategias buscan que el proceso de compra no se extienda lo suficiente que pueda poner al consumidor en duda; si bien no solo venden un producto o servicio, lo anchan con un mensaje valor que inmergen al consumidor en otro contexto y de no solo comprar un producto o servicio.

El consumo de la moda es cíclico, las tendencias cada vez pasan más rápido y según Baldwin y Roberts (2008) dan una explicación concierne:

Aunque no se puede generalizar, las modas no siguen el mismo patrón; algunos estilos duran pocas semanas, otros colecionan durante varios años y unos pocos sobreviven con diferentes variaciones... el ritmo del ciclo de la moda se ha acelerado radicalmente desde principios del siglo XX, y todavía más allá de las últimas décadas. Esto tiene mucho que ver con la aparición de los diseñadores en París a mediados del siglo XIX que trataba exclusivamente con las clases medias altas, y para los cuales era un buen negocio idear nuevas modas cada década más o menos. (Baldwin & Roberts, 2008, pág. 94).

2.7.BOUTIQUE NADIESIGUAL

NADIESIGUAL es una boutique que quiere ocupar un lugar en el panorama del diseño y la moda. Inspirados por la pasión, la creatividad y el estilo original de la gente común que quiere acreditar su visión de la moda a su mismo punto de vista de la vida. Comercializar ropa perfecta para mujeres independientes y pensadoras que siguen su propio camino en la vida y ayudar a expresar su individualidad. El objetivo de la marca es hacer y comercializar ropa de calidad que desafía las tendencias de la moda cotidiana y explora las posibilidades de la imaginación de los diseñadores que quieren mostrar su visión de la moda.

El éxito provendrá de la creencia de que siempre hay más para aprender, diseñar, crear, experimentar e inspirar, moviendo mucho más que artículos, recordando que somos uno de todos, parecido a muchos, pero nadie es igual. (Nadiesigual, 2020)

2.7.1. Imagen visual

Compuesto por un símbolo que lleva una unión de dos palabras “es” de color café, transmite elegancia y estatus. Se destaca en la iconografía y en el logo símbolo la palabra “NADIESIGUAL” amplificada. Conformada inicialmente como “nadie es igual”, y como

resultado surge la simplificación a “NADIESIGUAL”, resaltando allí la creación de un logo símbolo encerrado en un círculo con las letras “es” (Nadiesigual, 2015).

2.7.1.1. Isotipo.



Ilustración 4 Isotipo de Nadiesigual. Fotografías extrañas del Instagram @nadiesigual.

2.7.1.2. Imagotipo



Ilustración 5 Imagotipo de Nadiesigual. Fotografías extrañas del Instagram @nadiesigual.

2.7.2. Promesa de marca.

“Estilo único” mujeres que estén interesadas siempre en lucir prendas únicas con estilo y moda. (Nadiesigual, 2015).

2.7.3. Puntos de venta

Nadiesigual tiene dos puntos de venta en el centro de la ciudad de Medellín, ubicados en el Centro Comercial Camino Real (local 102) y Pasaje Comercial Palacé Bolívar (local 134). Punto

de venta de la marca Nadiesigual Pasaje Comercial Palacé Bolívar, local 134 (Nadiesigual, 2018).



Ilustración 6 Punto de venta Nadiesigual. Fotografías extraídas del Instagram @nadiesigual.

2.7.4. Líneas

1. Ropa americana femenina.
2. Calzado femenino importado marcas MITU y QUPID.
3. Cosméticos marcas SAMY, MAGIC HAIR y DEAR BODY.
4. Accesorios MALY y AVEMARÍA.
5. Bolsos PARCHITA.

2.7.5. Submarcas

1. Complementos MITU, marca de calzado.
2. NINETY PERCENT, jeans.

2.7.6. Servicios integrales

NADIESIGUAL es un sello de garantía, prendas importadas, con diseño y estilo único, prestando además la asesoría de moda de sus colaboradores a sus clientes. Todas las prendas de la boutique ofrecen los más altos niveles de calidad. Por parte de sus colaboradores brindan un excelente servicio, profesionalismo y amor. (Nadiesigual, 2015)

2.7.7. Público Objetivo

Mujeres colombianas entre los 25 y 44 años de edad, específicamente de la ciudad de Medellín y Bogotá. Su público está comprendido en los estratos 3, 4 y 5, son mujeres trabajadoras y de buena capacidad adquisitiva, impulsivas e independientes. (Nadiesigual, 2015)

2.8. Propuestas visuales de la marca Nadiesigual en el año 2019

Para la colección de mayo de 2019, la marca hace una sesión de fotos de catálogo que son publicadas respectivamente en sus redes sociales, sin mucha edición y diseño:

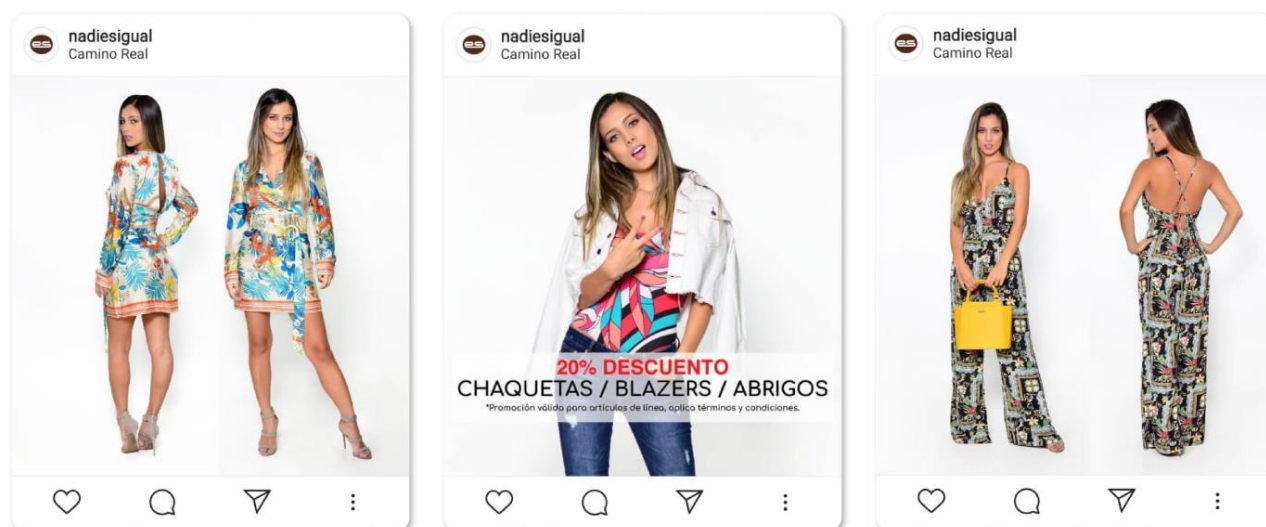


Ilustración 7 Colección Nadiesigual de mayo 2019. Fotografías extraídas del Instagram @nadiesigual.

Para la colección de agosto de 2019, la marca cambia los matices del sin fin usado en la sesión de fotos, tomando como referente los tonos de la temporada de otoño, se empieza a involucrar elementos que acompañe la composición de la fotografía, dejando a un lado la simplicidad que solía tener la marca.

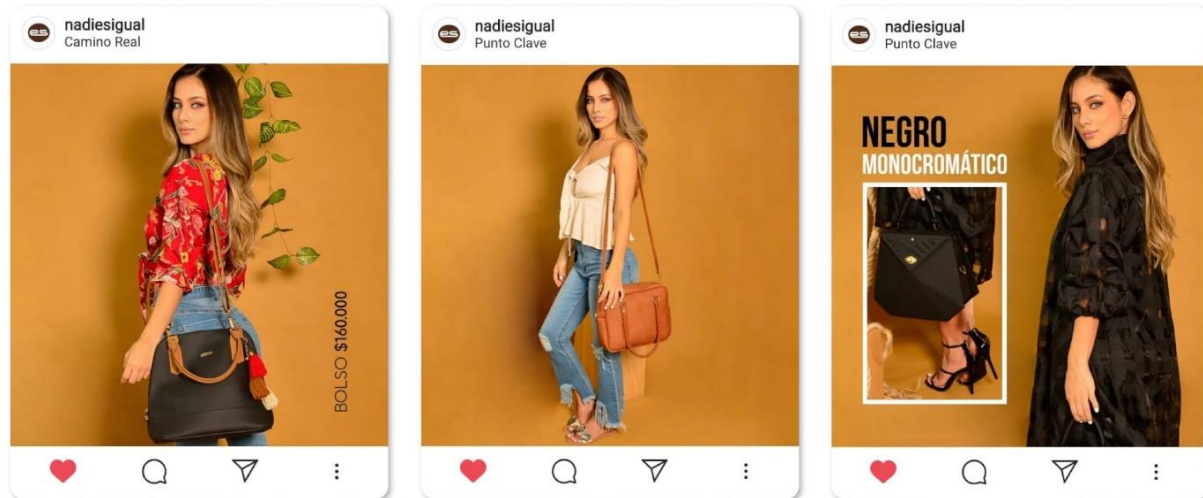


Ilustración 8 Colección Nadiesigual de agosto 2019. Fotografías extrañas del Instagram @nadiesigual.

Para la colección de noviembre de 2019, la marca decide conceptualizar los estilos de vida de sus clientes y presentar una propuesta visual diferente; las anteriores propuestas carecían de mensaje publicitario y su composición era muy básica, para Torreblanca (2019), “una comunicación visualmente efectiva es la que siempre deja ver la promesa de marca” (pág. 30) sin dejar a un lado su efectiva comercialización y en mostrar los atributos del producto con el estilo de vida de las modelos y las situaciones que representa cada una. Los elementos básicos de la dirección de arte son usados para narrar visualmente una promesa de marca, “nadie es igual” y nadie viste igual con tres modelos distintas a diferencia de una sola.

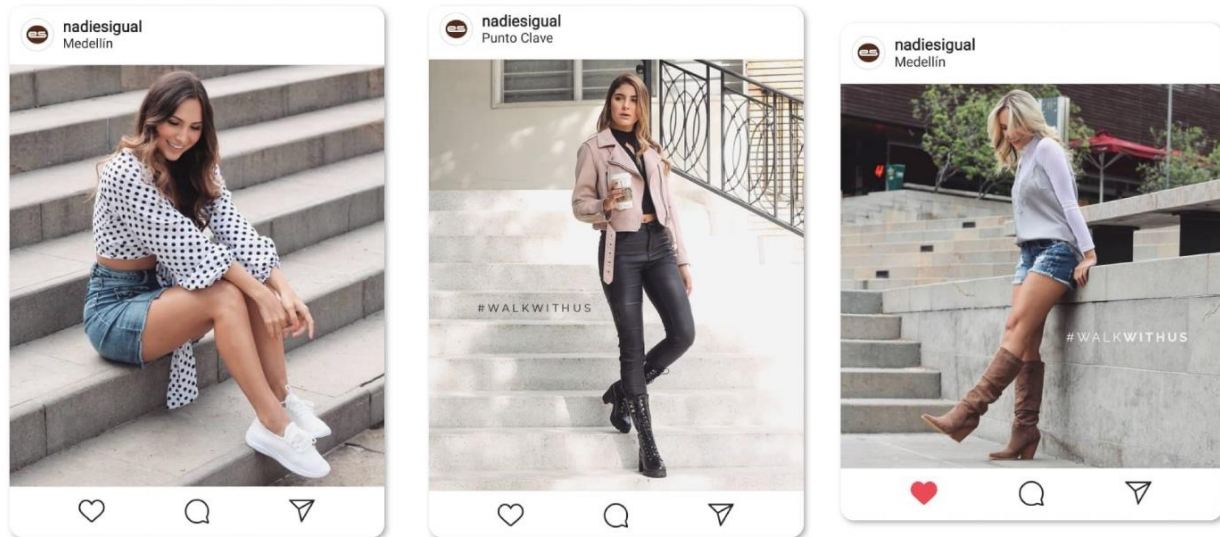


Ilustración 9 Colección Nadiesigual de noviembre 2019. Fotografías extraídas del Instagram @nadiesigual.

3. MARCO LEGAL

La regulación, en virtud del estado en las propuestas visuales en Colombia, es normalizada en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Nadiesigual, es una marca que maneja gran parte de su publicidad en entornos digitales y debe regirse bajo los estándares gubernamentales del código ya mencionado. De acuerdo a esto, la publicidad de la marca debe cumplir con los siguientes requerimientos expresados en los artículos:

ARTÍCULO 47, NORMAS ESPECIALES PARA PUBLICIDAD EN MEDIOS

DIGITALES INTERACTIVOS:

“Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.” (Ximena Tapias Delporte, 2013)

**ARTÍCULO 48, IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN COMERCIAL DE
RECOMENDACIONES Y ESTUDIOS**

“Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente”. (Ximena Tapias Delporte, 2013)

**ARTÍCULO 53, DISPOSICIONES SOBRE MENSAJES COMERCIALES EN LÍNEA
BASADOS EN HÁBITOS DE NAVEGACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (MBHU)
La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO”**

Se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad Basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada. La Publicidad Basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador

del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU (Ximena Tapias Delporte, 2013).

ARTÍCULO 54, PUBLICIDAD EN LA WORLD WIDE WEB:

La publicidad en la World Wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario. (Ximena Tapias Delporte, 2013)

Actualmente en Colombia, no existe un código de regulación que normalice el tipo de diseño o estructura del anuncio publicitario, más no serán exonerados los anuncios que atenten en contra de la integridad del consumidor. El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, controla en virtud del poder del Estado y “viene dando paso a la autorregulación que es la elección voluntaria, producto del desarrollo, la madurez y la responsabilidad, de limitaciones en el ejercicio de la libertad” (Ximena Tapias Delporte, 2013) puntualizando principios como son: “la veracidad, la decencia y la honestidad e incluye como principios rectores de la actividad la buena fe y la responsabilidad social, mostrando así el compromiso de la industria publicitaria con el mejoramiento integral del país” (Ximena Tapias Delporte,

2013) pero dentro de su desarrollo normativo y su autorregulación voluntaria, el Código Colombiano, no apela los direccionamientos artísticos de los anuncios o propuestas visuales siempre y cuando el mensaje publicitario cumpla los requerimientos gubernamentales.

Millones de contenidos inundan las nuevas plataformas creando un tejido en el que la influencia de los unos sobre los otros es inconmensurable. La responsabilidad de todos aquellos profesionales que, a través de los distintos medios, expresan opiniones, informan, comentan sobre sucesos, dan a conocer la existencia de bienes, productos y servicios, muestran tendencias y, de alguna manera, influyen en las decisiones de vida de los demás y en el ejercicio de su libertad es entonces inmensa y supone una conciencia ética. (Ximena Tapias Delporte, 2013)

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Investigación descriptiva.

El siguiente trabajo de investigación se plantea desde un enfoque cualitativo, con una metodología de estudio descriptivo. En el cual se plantean conceptos de la dirección de arte llevado a campañas de moda y sectores de retail desde su origen hasta la actualidad.

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, C, A. Metodología de la investigación. México: Ed: Pearson, 2006. p. 112).

4.2. Diseño de la investigación

Es una investigación no experimental de tipo transversal descriptivo. Autores en 2008 hablan de los diseños de investigación transeccional o transversal como los que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado” (Agudelo Viana, Aigner Aburto, & Ruiz Restrepo, 2008, pág. 41).

Para abordar el objetivo de la investigación, sin manipular deliberadamente variables se observa cómo son las propuestas visuales de la marca Nadiesigual en el transcurso del año 2019, para conocer no solo el trayecto visual de la marca sino en cómo esto repercute en su lenguaje corporativo que logre una comunicación visual efectiva y poder crear un vínculo marca/cliente.

La investigación está basada en “variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador. Es conocida también como investigación *expostfacto* (los hechos y variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural” (Agudelo Viana, Aigner Aburto, & Ruiz Restrepo, 2008, pág. 42). Sobre estas variables se observa el desarrollo de la imagen corporativa de la marca Nadiesigual bajo las directrices de dirección de arte como modelo de comunicación visual efectiva frente a su compromiso de marca.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: entrevista

En esta investigación de enfoque cualitativo, se describe el comportamiento, conocimientos, cualidades, actitudes y experiencias de un director de arte. Se decidió tomar como fuente primaria la entrevista a profundidad, con unas preguntas programadas semi estructuradas realizadas a

expertos en el medio publicitario. Lo que permitió adquirir datos mediante entrevistas fluidas y expresivas.

La entrevista se concibe como una interacción social entre personas gracias a la que va a generarse una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión del problema, la otra va a tratar de comprender o de interpretar esa explicación. (Téllez Infantes, 2007).

La entrevista es una de las técnicas cualitativas, en este caso las preguntas fueron formuladas y creadas específicamente para el perfil de director de arte, se realizaron las mismas preguntas a todos los entrevistados lo cual permite establecer diferencias y coincidencias en la información referenciada.

Por lo tanto, esta es una investigación también documental ya que es “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Torres, 2006).

4.4.Población y muestra

La muestra fue obtenida mediante las entrevistas realizadas a expertos, que actualmente trabajan en agencias reconocidas y cuentan con gran trayectoria en el gremio publicitario.

Número de entrevistados: 3 expertos gremio publicitario.

Dos de estas entrevistas se realizaron en la ciudad de Medellín, se logró el contacto de estos expertos gracias a otros colegas que también trabajan en el medio, el siguiente paso fue escribirles mediante un correo electrónico y/ o llamada para contarles sobre que se trataba la investigación y el objetivo de esta, para concretar una cita y poder llevar a cabo la entrevista. La entrevista número tres se realizó de manera virtual, ya que este experto se encuentra radicado en la ciudad de Bogotá.

5. TRABAJO DE CAMPO

Este trabajo de campo se realizó entre el septiembre del 2019 y enero del 2020 aportando a la investigación diferentes puntos de vista y una realidad respecto al tema mediante la experiencia de los entrevistados. El cuestionario se construyó de manera semi estructurada, porque era muy probable que en la medida que se dirá la entrevista surgieran otras preguntas a realizar y a su vez para que los entrevistados expresaran sus puntos de vista de una manera relativamente abierta.

- DISEÑO DE ENTREVISTA

Preguntas de entrevista.

La siguiente entrevista consta de preguntas que conciernen a la dirección de arte como herramienta comunicativa, siendo también tema del trabajo de grado de los estudiantes de Publicidad Mariana Monsalve y Luis Miguel Morales, de la Universidad Católica Luis Amigó. Las siguientes preguntas junto con sus respuestas serán utilizadas netamente para fines académicos.

1. Según su experiencia profesional ¿Cuándo considera usted que una comunicación es visualmente efectiva?

2. ¿Qué importancia tiene la imagen en una marca o producto?
3. Falencias a la hora de comunicar un mensaje publicitario desde su percepción estética.
4. Desde el proceso comunicativo, ¿cómo se puede captar mejor la atención del consumidor?
5. Ítems para tener en cuenta a la hora de direccionar el arte en producciones de moda.
6. ¿Cómo plantearía usted un paso a paso del proceso de dirección de arte en producciones, desde su planteamiento hasta su desarrollo?
7. ¿Qué importancia tiene la dirección de arte en la comunicación publicitaria?
8. Requerimientos para ser un buen director de arte
9. ¿Para usted qué es la dirección de arte?

5.1.ENTREVISTAS

4.1.1. Entrevista realizada a Francisco Torreblanca - Director General Sinaia

Marketing-Valencia, España.

1. Según su experiencia profesional ¿Cuándo considera usted que una comunicación es visualmente efectiva?

Según mi experiencia, esto no es una ley; para una comunicación visualmente efectiva, lo primero que vamos a pensar en el producto, ¿Qué es lo que vendemos?, una comunicación visualmente efectiva es la que siempre deja ver la promesa de marca; vosotros tenéis una promesa de marca brutal porque estás diciendo que “Nadie es igual” entonces cuando decimos “Nadie es igual” estamos hablando de que hay que revolucionar todo, la marca siempre debe de comunicarlo visualmente. Entonces lo principal en este caso para que la comunicación sea visualmente creíble debe de percibir alguna diferencia muy clara porque la marca te está diciendo que “Nadie es igual” si la marca maneja una comunicación visual muy igual a la de todas ya está mintiendo y no está cumpliendo la promesa de marca.

2. ¿Qué importancia tiene la imagen en una marca o producto?

Tiene mucha importancia, y más la marca llamada Nadiesigual porque si muestras todo igual es como si me estuvieses engañando; citando el ejemplo de Desigual, si esa marca comunica de una manera convencional o lanza productos parecidos a otros y su comunicación es tranquila, estaríamos mintiendo.

Tiene mucha importancia la imagen de la marca, pero siempre pongo por encima la importancia de la marca por encima de la imagen, porque es la marca la que hace dos cosas: una hacia adentro y otra hacia afuera, es decir, la parte de marca hacia afuera sería la imagen o lo que

los consumidores percibieron de la marca; y lo que se percibe hacia adentro es la identidad, lo que yo le transmito a la gente que trabaja con mi marca. La imagen está bien, pero primero va la promesa de marca y que se tramita con esa imagen y que cualquier trabajador de la marca debe de saber cumplir esa promesa, no es cualquier punto de venta.

3. Falencias a la hora de comunicar un mensaje publicitario desde su percepción estética.

Es crítico y dramático, volviendo a la marca que se llame “Nadiesigual” si haces algo debes de contrastar visualmente nada igual; es un desgaste mental tratar de estar constantemente proyectando la promesa de marca, pero es algo que tu público va a valorar y si en las piezas gráficas no veo la diferencia, estas cometiendo un error. Poniendo otro ejemplo de una marca española llamada Zeleris de mensajería que significa celeridad o rapidez, y si yo te contrato es porque eres rápido y no puedes fallar.

4. Desde el proceso comunicativo, ¿cómo se puede captar mejor la atención del consumidor?

Tienen la ventaja y desventaja de su promesa de marca “Nadiesigual” para captar la atención, deben de seguir la cadena de valor desde que yo digo que “Nadiesigual” hasta que se produce el producto en cualquier comunicación gráfica, luego tenemos la relación con el consumidor física o digital, cuando usa el producto ¿Qué pasa después? Es decir, no podemos decir en Nadiesigual vende solo una prenda y ya, tienen que ir mucho más allá, que los clientes te cuenten cómo es el uso y la experiencia con esa prenda, porque no son iguales y con ese feed back realizar las próximas campañas.

5. Ítems para tener en cuenta a la hora de direccionar el arte en producciones de moda.

Depende mucho del estilo de moda, una cosa es el estilo de la prenda y otra la dirección de arte; si el estilo de la prenda está enfocado por ejemplo en cultura local o globales de cualquier

parte del mundo cambia el estilo de moda y su respectiva dirección de arte. En ese orden de ideas, buscaría diferencias en esos ámbitos territoriales, es decir, si una colección tiene inspiraciones territoriales yo buscaría elementos que hacen diferente a ese territorio comparado con otros lugares del mundo y fomentaría esas diferencias en la dirección de arte.

6. ¿Cómo plantearía usted un paso a paso del proceso de dirección de arte en producciones, desde su planteamiento hasta su desarrollo?

Buscando diferencias globales o territoriales, generaría insights, ¿Cuáles son las diferencias? Y ¿Cuáles son los orígenes de esas diferencias? Partiendo de esas preguntas y la investigación surgirían conceptos únicos.

7. ¿Qué importancia tiene la dirección de arte en la comunicación publicitaria?

En mercadeo siempre debemos de tener un método y una planificación, en comunicación igual, debemos de tener una planificación basados en las estrategias de mercadeo, al final solo es seguir una línea. La dirección de arte también debe de seguir una línea, en este caso ir asociada a la dirección de moda para producir la comunicación e ir asociada a la estrategia de mercadeo. También hacer campañas que esté relacionada con la anterior.

8. Requerimientos para ser un buen director de arte

Tener una mente planificadora y creativa, teniendo equilibrio cumpliendo con un mercadeo y desarrollarlo con arte. Lo que tiene que hacer un director de arte es ejecutar luego de estar definido un mercado y un concepto de marca.

4.1.2. Entrevista realizada a Rodrigo Tarquino - Director General Creativo DDB

Colombia- Medellín.

1. Para usted, ¿Qué es dirección de arte?

Los directores de arte en publicidad son los encargados visualmente de manejar las marcas, son las personas que conocen perfectamente los manuales corporativos, desarrollan el manual corporativo y conocen todo ese look and feel de todas las marcas, conocen como es la manera de plasmar gráficamente una marca o un producto y ellos son los encargados de salvaguardar esa imagen y salvaguardar ese valor único que tienen las marcas a nivel visual.

2. Según su experiencia profesional ¿Cuándo considera usted que una comunicación es visualmente efectiva?

Yo la considero efectiva, cuando el mensaje llega perfectamente a la gente, cuando la comunicación visual sintetiza muy bien lo que quiere decir la marca o los productos, es cuando una persona ve y dice, por ejemplo: esta es una campaña de Dove, ya sé perfectamente cuando es Dove, o cuando el Éxito, por ejemplo, saca una promoción de los días especiales del éxito, todo el mundo ya sabe visualmente que eso es de los días especiales del éxito. Cuando una campaña es muy efectiva, es cuando la gente entiende perfectamente que quiere decir la marca y cuál es el objetivo de la campaña, o de un afiche o algún tema visual.

3. ¿Qué importancia tiene la imagen en una marca o producto?

Para mí la importancia es toda, una marca potente, una marca fuerte es igual de buena a una imagen fuerte, todas nuestras marcas que tenemos en la cabeza se deben a que visualmente son unas marcas que han encontrado un territorio, por ejemplo, coca cola, tú ves un afiche, un anuncio, una valla o un post de coca cola y tú dices, eso es Coca Cola. Otro ejemplo es Adidas,

ellos llevan años construyendo un mundo gráfico y visual de Adidas y eso hace que sea de las marcas más fuertes, entre más fuerte sea el tema visual de una marca 10 veces es más fuerte su vínculo con las personas.

4. Desde el proceso comunicativo, ¿cómo se puede captar mejor la atención del consumidor?

Se puede captar si lo que dice, lo que se muestra y lo que hace, todo está coordinado, no solo es hacer cosas bonitas, sino decir cosas que estén acorde a la estrategia, si la estrategia de marca, el tema visual, el tema de comunicaciones en redes y propósito, todo está unido ahí va a tener una marca una fortaleza gigante.

5. Ítems para tener en cuenta a la hora de direccionar el arte en producciones de moda.

Bueno, varios, tiene que ser impecable el trabajo, tiene que ser muy bien pensado antes, tiene que estar muy actualizado y pensado en temas de vanguardia, tendencias, tener un look muy fresco, y sobre todo en el tema de moda tiene que estar vinculado con lo que la gente quiere hoy o con lo que un grupo objetivo está buscando.

6. ¿Cómo plantearía usted un paso a paso del proceso de dirección de arte en producciones, desde su planteamiento hasta su desarrollo?

Para mí, el paso a paso viene desde una muy buena investigación, después de una estrategia, después de la estrategia, unas muy buenas ideas, para que esas ideas puedan funcionar muy bien en BTL, ATL, en digital, en temas de innovación y después como todas esas cosas se van uniendo para crear un universo de algo, creo que ese es el paso a paso de todo.

7. ¿Qué importancia tiene la dirección de arte en la comunicación publicitaria?

Toda, la dirección de arte es la que define una marca, es la que hace que la gente se antoje y salga a buscar la marca o producto, la dirección de arte es la cara de una marca o producto ante el mundo, es muy importante una muy buena dirección de arte.

8. Requerimientos para ser un buen director de arte

Tiene que ser una persona que conozca de arte, que conozca de tendencias, que sepa de redes, que se inspire en lo que pasa en el día a día. Un buen director de arte sabe de digital, sabe de fotografía, sabe de motion, un director de arte de hoy es más que un director de arte de hace años atrás, un buen director de arte es una persona que lee, que saca ideas, es una persona que perfectamente puede escribir en un blog, es una persona muy completa, es alguien que puede tener una conversación con un cliente, es una esponja de tendencias y es aquel que sabe exactamente a donde llevar al siguiente paso a una marca.

4.1.3. Entrevista realizada a Johan Granados - Creative Copywriters DDB Colombia-Bogotá.

1. Según su experiencia profesional ¿Cuándo considera usted que una comunicación es visualmente efectiva?

Cuando cuenta con un mensaje claro, genera recordación y motiva alguna acción en el receptor.

2. ¿Qué importancia tiene la imagen en una marca o producto?

“Una imagen vale más que mil palabras” y en un mundo donde las personas consumen cada vez más contenidos visuales, esto se convierte en algo relevante y poderoso para comunicar y conectarse con los consumidores.

3. Falencias a la hora de comunicar un mensaje publicitario desde su percepción estética.

Cuando no cuenta con una identidad clara de marca y no hay jerarquía en el mensaje.

4. Desde el proceso comunicativo, ¿cómo se puede captar mejor la atención del consumidor?

Hay que ponerse en los zapatos del consumidor, las personas necesitan conectar con lo que ven, por eso lo que se muestre debe ser relevante para ellos, debe emocionar y por supuesto deben sentirse identificados.

5. Ítems para tener en cuenta a la hora de direccionar el arte en producciones de moda.

Jerarquía en el mensaje y tener una identidad visual clara y consistente.

6. ¿Cómo plantearía usted un paso a paso del proceso de dirección de arte en producciones, desde su planteamiento hasta su desarrollo?

Definir el objetivo a comunicar, conceptualizar, definir los códigos visuales y plasmarlo...

7. ¿Qué importancia tiene la dirección de arte en la comunicación publicitaria?

Toda, es la responsable de plasmar gráficamente un concepto creativo y de darle unos códigos visuales que transmiten un mensaje y se conecten con el receptor.

8. Requerimientos para ser un buen director de arte.

Debe tener un buen sentido de la estética, ser autocrítico, estar al día de las tendencias visuales y sobre todo simplicidad.

5.2. ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO

Con los datos que se hallaron en el trabajo de campo de esta investigación, se expondrá la información obtenida en las entrevistas realizadas a Francisco Torreblanca, Rodrigo Tarquino y Johan Granados, asociando la información en la que coinciden estos expertos. Esta codificación permite entonces, plasmar los conocimientos y habilidades de este perfil de director de arte.

Para llevar a cabo este análisis se escucharon nuevamente las entrevistas realizadas, se transcribieron y se analizaron detalladamente.

Los expertos coinciden en destacar la función de la dirección de arte en los desarrollos visuales, puntualmente Rodrigo Tarquino afirmó que “la dirección de arte es la que se encarga visualmente de comunicar el look y el feel de la marca bajo los estándares corporativos, salvaguardando el valor único que tienen las marcas a nivel visual” sin dejar a un lado “que el compromiso de marca debe de ir plasmado en sus propuestas visuales, cuando estas no son claras no hay jerarquía en el mensaje” detallado por Johan Granados.

Por otro lado, Francisco Torreblanca, respecto a la marca que se toma como referente en el trabajo de investigación menciona que, “una comunicación visualmente efectiva es la que siempre deja ver la promesa de marca... si estás diciendo que “Nadie es igual” entonces cuando decimos “Nadie es igual” estamos hablando de que hay que revolucionar todo, la marca siempre debe de comunicar visualmente” relacionando esto con la importancia de la imagen, Rodrigo Tarquino dice que: “una marca potente, una marca fuerte, es igual de buena a una imagen fuerte, todas nuestras marcas que tenemos en la cabeza se deben a que visualmente son unas marcas que han encontrado un territorio, marcas que llevan años construyendo un mundo gráfico y visual”

Se puede decir entonces, que hoy en día un buen director de arte, como lo dice Rodrigo Tarquino, “Tiene que ser una persona que conozca de arte, que conozca de tendencias, que sepa de redes, que se inspire en lo que pasa en el día a día. Un buen director de arte sabe de digital, sabe de fotografía, sabe de motion, un director de arte de hoy es más que un director de arte de hace años atrás, un buen director de arte es una persona que lee, que saca ideas, es una persona que perfectamente puede escribir en un blog, es una persona muy completa, es alguien que puede tener una conversación con un cliente, es una esponja de tendencias y es aquel que sabe exactamente a donde llevar al siguiente paso a una marca”.

La importancia entonces de la dirección de arte en la comunicación publicitaria, como lo plantea Johan Granados, es toda ya que “es la responsable de plasmar gráficamente un concepto creativo y de darle unos códigos visuales que transmiten un mensaje y se conecten con el receptor” la dirección de arte entonces como lo dice Rodrigo “es la cara de una marca o producto ante el mundo”

Tomando como base la opinión de los expertos a los que entrevistamos, para dar una conclusión contundente respecto a la dirección de arte de la marca Nadiesigual, podemos decir

entonces, que la marca logro en el año 2019 y en lo que va del año 2020 generar una comunicación efectiva desde su lenguaje visual, su imagen es estética, comunica los valores de la marca y están en las tendencias visuales del mercado, lo que permite reforzar así un vínculo marca/ cliente, lo cual genera un top of mind en el consumidor.

CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, se ha planteado la historia y evolución del director de arte en publicidad y su importancia para lograr una comunicación visual efectiva.

La publicidad es el mundo de las ideas expresadas gráficamente, es entonces, el director de arte el que le da forma visual a estas ideas. El director de arte en publicidad es “El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos.” (Uceda, 2001)

En esta investigación se resalta, que las habilidades más exitosas en un director de arte, son todos sus conocimientos, su inspiración y su gran sensibilidad de apreciación sobre el arte en general. Una buena dirección de arte hoy en día es muy importante, ya que como lo plantea Johan Granados (Granados, 2020) “es la responsable de plasmar gráficamente un concepto creativo y de darle unos códigos visuales que transmiten un mensaje y se conectan con el receptor”

Nuestra principal finalidad expuesta como objetivo general, se centra en observar las propuestas visualmente efectivas de la marca Nadiesigual en el año 2019, planteadas desde un buen direccionamiento de arte. Esta tesis permite comprender la importancia de un buen director de arte para lograr generar un vínculo marca - cliente a través de una comunicación visual efectiva.

Al indagar cuáles son los componentes en dirección de arte más efectivos en boutiques como Nadiesigual, se determina que el estilo de vida que es plasmado en propuestas visuales tiende a ser comercialmente más efectivo en este nicho de mercado.

La imagen tiene mucha importancia a la hora de comercializar productos, la estética y la composición de imagen deben de ser funcionales a la hora de proyectar la promesa de marca. Las campañas publicitarias deben de tener un equilibrio comercial y estético, el área de mercadeo debe de definir un método y una planificación comercial y el área de diseño debe conceptualizar estas estrategias para seguir una misma línea. La dirección de arte en este caso debe de seguir esa línea para que la comunicación sea conceptualmente efectiva.

El cambio constante del mercado ha obligado a muchas marcas fieles a canales tradicionales migrar a plataformas digitales, tal como es el caso de la marca Nadiesigual, quién ha logrado posicionarse en puntos de venta físicos, pero, en la necesidad de ir a la par con mercado busca posicionarse en estos medios digitales con propuestas visuales que logren captar nuevos clientes potenciales. Para ello, la dirección de arte logra ser un canal de comunicación visual efectiva, muchas marcas en este segmento de mercados tradicionales carecen de una buena composición de mensajes y al entrar a competir en el mundo digital su comercialización es más productiva con una buena composición de imagen y mensaje de trasfondo positivo.

RECOMENDACIONES

Es de mucha importancia que la marca Nadiesigual siga codificando sus mensajes publicitarios proyectando su promesa de marca para mantener un equilibrio estético y comercial en el mercado. El constante cambio del mercado obliga a las marcas del sector textil mantenerse actualizadas en tendencias globales tanto en dirección de arte como de moda. Es muy importante entonces que la marca mantenga un buen direccionamiento de arte ya que esto permite ser en canal de comunicación visual efectiva entre el cliente y la marca. Logrando así un *Top of mind* en su público objetivo.

Consideramos de vital importancia una recomendación que hizo uno de los entrevistados para la investigación Francisco Torreblanca hacia la marca, planteando la siguiente idea:

Según mi experiencia, esto no es una ley; para una comunicación visualmente efectiva, lo primero que vamos a pensar en el producto, ¿Qué es lo que vendemos?, una comunicación visualmente efectiva es la que siempre deja ver la promesa de marca; vosotros tenéis una promesa de marca brutal porque estás diciendo que “Nadie es igual” entonces cuando decimos “Nadie es igual” estamos hablando de que hay que revolucionar todo, la marca siempre debe de comunicarlo visualmente. Entonces lo principal en este caso para que la comunicación sea visualmente creíble debe de percibir alguna diferencia muy clara porque la marca te está diciendo que “Nadie es igual” si la marca maneja una comunicación visual muy igual a la de todas ya está mintiendo y no está cumpliendo la promesa de marca. (Torreblanca, 2019).

Finalmente es importante que la marca Nadiesigual se reinvente en cada campaña, que su mensaje publicitario revolucione todo y así se destaque cada vez más su promesa de marca, porque “Nadie es igual”.

ANEXO: PROPUESTA DE CURSO ELECTIVO EN DIRECCIÓN DE ARTE

	CARTA DESCRIPTIVA	Código:	FO-MI-108
		Versión:	5
		Fecha:	12-07-2017

1. PRESENTACIÓN			
FACULTAD:	Comunicación, Publicidad y Diseño		
PROGRAMA:	Publicidad		
NOMBRE DEL CURSO:	Dirección de Arte		
PLAN DE ESTUDIOS:		CRÉDITOS:	2
CÓDIGO DEL CURSO:		NIVEL:	Electiva
ÁREA O COMPONENTE DE FORMACIÓN:		Disciplinar	

2. JUSTIFICACIÓN DEL CURSO
<p>El curso de dirección de arte busca generar nuevos conocimientos sobre la historia y evolución del director de arte en publicidad, estos conocimientos son importantes para el desarrollo de habilidades cognitivas sobre conceptos relacionados con la dirección de arte en la publicidad actual.</p> <p>La publicidad, es el mundo de las ideas expresadas gráficamente, es entonces, el director de arte el que le da forma visual a estas ideas. El director de arte en publicidad es “El responsable de la codificación visual de los mensajes publicitarios. Decide sobre los elementos visuales: ilustraciones o fotografías, tipografía, maquetación; y busca los medios necesarios para conseguirlos.” (Uceda, 2001).</p>

Las habilidades más exitosas en un director de arte, son todos sus conocimientos, su inspiración y su gran sensibilidad de apreciación sobre el arte en general. Una buena dirección de arte hoy en día es muy importante, ya que: “es la responsable de plasmar gráficamente un concepto creativo y de darle unos códigos visuales que transmiten un mensaje y se conectan con el receptor” (Johan Granados 2020).

Los procesos de comunicación de marca a clientes, deben de ser rigurosos y estratégicamente planeados; los signos y significados son relativos, y los mensajes pueden ser subjetivos por tal motivo la publicidad debe de acertar a la mayor audiencia posible desde su mensaje. Muchas marcas actuales carecen de una buena composición con mensajes de trasfondo positivo y la comunicación se entorpece al no tener claro desde el principio que se quiere comunicar.

La dirección de arte permite comunicar visualmente mensajes determinados por medio de simbologías, analogías, entre otros, que denotan un mensaje específico y en cómo este es usado en ciertos contextos. La dirección de arte, parte de varios elementos de composición tales como: la fotografía, la marca, la tipografía, la imagen, el casting, el montaje, el arte y la estética.

Este curso refuerza el proceso creativo que conlleva el desarrollo de una idea publicitaria bajo los conceptos de dirección de arte, permitiendo al estudiante identificar los conceptos y elementos de composición de imagen que son importantes para la conceptualización de campañas. Permitiendo ser más efectivos con su tono y forma de comunicar.

Finalmente, el curso se articula con otras materias del plan de estudios, como procesos creativos, semiótica de la imagen, fotografía publicitaria, arte universal, con el fin de llevar lo conceptual estudiado durante el transcurso de la carrera, a lo operativo que es en esencia la implementación de los diferentes conocimientos en campañas publicitarias.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS ESENCIALES	
OBJETIVOS ESENCIALES	COMPETENCIAS ESENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el origen de la dirección de arte en publicidad y sus funciones como estrategia desde la comunicación visual. - Identificar los elementos fundamentales de composición, como proceso de la dirección de arte en propuestas audiovisuales. - Explorar tendencias de dirección de arte a nivel global y entender cómo éstas generan contenido de valor para una comunicación directa con el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el origen de la dirección de arte en publicidad y sus funciones como estrategia desde la comunicación visual. - Identifica los elementos fundamentales de composición, como proceso de una buena dirección de arte en propuestas audiovisuales. - Explora y aplica los conocimientos en tendencias en dirección de arte, para generar contenido de valor en campañas publicitarias.
4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS	
OBJETIVOS COMPLEMENTARIOS	COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS

<p>- Generar soluciones acordes a las necesidades de las marcas en su sector comercial.</p> <p>- Generar campañas con enfoques sociales que desde su dirección de arte evoque mensajes positivos para la sociedad.</p>	<p>- Genera estrategias publicitarias acordes a las necesidades de las marcas en el mercado actual</p> <p>- Genera campañas publicitarias que evoquen mensajes sociales positivos desde sus componentes artísticos y comerciales.</p>
--	---

5. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA DIRECCIÓN DE ARTE

Historia de la Dirección de Arte.

Funciones de un Director de Arte.

Referentes artísticos.

Comunicación y lenguaje.

Comunicación publicitaria.

UNIDAD II ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN

Fotografía publicitaria

Marca e imagen

Tipografía

Composición de la imagen

Semiótica de la imagen

UNIDAD III COMUNICACIÓN Y CONTEXTO

Target y códigos visuales.

Lenguaje visual.

Storytelling.

Generación de contenido de valor.

UNIDAD IV TENDENCIAS EN DIRECCIÓN DE ARTE

Análisis de la dirección de arte en Colombia.

Creatividad en medios.

Gestión de proyectos en la dirección de arte.

Referentes globales de dirección de arte.

6. METODOLOGÍA

La metodología de trabajo que sustenta los procesos educativos vivenciados en los cursos del Programa de Publicidad se fundamenta en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y en sus enfoques de la pedagogía social, crítica y activa que se articulan con los lineamientos del modelo pedagógico desarrollista y sus corrientes cognitivas y constructivistas promovidas al interior del Programa.

Así mismo estos procesos metodológicos se apoyan en la concepción de didáctica avalada por el Proyecto Educativo Institucional y por el Proyecto Educativo del Programa (PEP). Desde las nociones de estos dos documentos institucionales la didáctica no se reduce al método, sino que se inserta en todo el proceso educativo. Ella hace posible visibilizar las intencionalidades educativas y las necesidades educativas sociales y personales del contexto que son reflexión de la pedagogía; al igual que evidencia el currículo que reflexiona y sistematiza la red de relaciones entre los componentes del proceso educativo para darles estructura.

Desde esta perspectiva el trabajo didáctico gira en torno a los siguientes principios:

“Participación permanente de los actores de la comunidad en los procesos educativos [...]

Potenciación de interacciones que generen un proceso permanente de diálogo sobre el saber, los conocimientos y las prácticas [...]

Reconocimiento de la dignidad de las personas fundamentado en el respeto y en una actitud consecuente con los derechos y deberes [...]

Reconocimiento de la autoridad del otro y vivencia responsable de los valores humanos, en coherencia con la filosofía institucional y con los propósitos de formación de los programas [...]

Relación permanente del trabajo en el aula con la cotidianidad del estudiante y con las problemáticas sociales y culturales [...]

Para vincularse a estas concepciones didáctica y metodológicas, el curso aborda las siguientes estrategias desde la clasificación que propone el Proyecto Educativo del Programa (PEP):

Estrategias didácticas hipermediatización: el curso deberá apoyar el trabajo independiente de los estudiantes a través de la implementación de procesos de interacción en blogs, redes sociales o de la plataforma educativa institucional, Dicom.

Estrategias didácticas individuales: en el curso se trabajarán estos procesos a través de la producción escritural de los estudiantes; trabajos de indagación documental, que darán cuenta del avance en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y el Portafolio personal de desempeño.

Estrategias didácticas colaborativas y cooperativas: en este curso los encuentros grupales se realizan con la metodología de taller que hace énfasis en los siguientes aspectos: parte del saber de los participantes; busca el trabajo y la construcción grupal; es una capacitación activa, variada y lúdica (adaptación a edades y condiciones de los participantes); es una capacitación progresiva y reforzante y en lo posible mantiene una atención y orientación individualizada. El proceso taller se apoya en micro técnicas como: charlas expositivas a cargo de la docente; ayudas Educativas como: diapositivas, video foros, audio foros; técnicas de comunicación como: el foro, el seminario, las plenarias, exposiciones, carteleras, afiches, periódicos murales, entre otras; dinámicas y actividades lúdicas grupales; lectura y análisis de documentos de apoyo; invitados al aula de clase y visita a experiencias significativas relacionadas con los contenidos del curso.

Estrategias didácticas que apuntan al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma: como sensibilización se propone la lectura de algunos textos en inglés.

Estrategias didácticas relacionadas con la formación investigativa: ejercicios de indagación documental sobre temáticas específicas afines al curso y elaboración de fichas de investigación documental para un proyecto de investigación riguroso.

Desde estos lineamientos, el curso propone campañas evaluativas que den cuenta del logro de los objetivos y de las competencias que deben alcanzar los estudiantes. A continuación, se detalla este proceso evaluativo en articulación con los objetivos del curso: Los objetivos esenciales del curso se evalúan con las siguientes actividades:

Desarrollo de campañas publicitarias teniendo en cuenta los conceptos de dirección de arte, identificando los elementos de composición de imagen, que son importantes para la conceptualización del mensaje publicitario.

- Participación proactiva en la reflexión de los conceptos del curso en torno a las tendencias globales actuales en dirección de arte y los requerimientos del mercado.

- Informe analítico y evaluativo de una campaña a partir de los contenidos planteados en el curso.

- El proyecto de aula contará con asesorías en clase y extra clase. Cada una de sus estrategias específicas serán hetero-co y autoevaluadas.

Los objetivos complementarios del curso se evalúan con la participación en actividades varias que apoyan el proceso de aprendizaje. Entre estas actividades se destacan:

- Investigaciones previas: estas investigaciones permitirán al estudiante indagar en el mensaje publicitario y los componentes visuales que logrará conceptualizarlo.
 - Elaboración de mapas mentales o lluvia de ideas previas que permita al estudiante dar una dirección a su proceso creativo.
 - A través de campañas dar soluciones acordes a las necesidades de las marcas según su sector comercial.
- Se generarán procesos grupales e individuales.

7. PROCESO DE EVALUACIÓN

La Universidad Católica Luis Amigó concibe el sistema de evaluación académica como proceso de valoración integral de la persona como ser humano, como profesional de la educación superior y como servidor de la comunidad. Más allá de lo evaluativo se busca orientar los intereses y capacidades del estudiante en la construcción de su proyecto de vida y fomentar en éste la capacidad de autocrítica para conocer y analizar, de manera adecuada, sus potencialidades y limitaciones en su proceso de formación. (Artículo 75°.- Finalidades de la Evaluación).

Tomando en cuenta los direccionamientos institucionales, el Programa promueve una visión triangular de lo evaluativo desde la heteroevaluación, la coevaluación y la autoevaluación,

asumidos como procesos pedagógicos, integrales, continuos, cooperativos, con perspectiva científica y ética.

Desde estos lineamientos, el curso propone actividades evaluativas que den cuenta del logro de los objetivos y de las competencias que deben alcanzar los estudiantes. Aspectos para tener en cuenta para la evaluación integral del curso: campañas, realización de talleres, protocolos, y desempeño en las asesorías presenciales.

A continuación, se detalla este proceso evaluativo en articulación con los objetivos del curso:

Los objetivos esenciales del curso se evaluarán de la siguiente manera:

- Comprender los conceptos de dirección de arte y su aplicación estratégica en campañas publicitarias, publicidad social, publicidad institucional: Mediante fichas de contenido e informes de lectura crítica y lectura comparada de los autores sugeridos en las unidades del curso, a partir de unas pautas de lectura preestablecidas.

- Desarrollar campañas publicitarias teniendo en cuenta los conceptos de dirección de arte, identificando los elementos de composición de imagen que son importantes para la conceptualización de campañas. Esto permitirá ejecutar campañas comerciales más efectivas con su tono y forma de comunicar.

-Proponer campañas vanguardistas, teniendo en cuenta tendencias de dirección de arte a nivel global y entender cómo éstas generan contenido de valor para una comunicación directa con el público objetivo.

8. REFERENCIAS

- Roca, L. D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Barcelona: Latina.
- Agudelo Viana, L. G., Aignerren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de Investigación Experimental y No-experimental. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2008). Comunicación Visual. De la Teoría a la Práctica. Madrid: Parramón.
- Fier, B. (2007). La Composición en la Fotografía. Madrid: Anaya Multimedia.
- Flores, R. (2007). De cuerpos, brillos y transparencias Análisis semiótico de una imagen publicitaria. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, 7-40.
- Granados, J. (2020). (M. M. Morales, Entrevistador)
- Karam, T. (02 de mayo de 2011). Portal de la Comunicación Incom-UAB. Obtenido de Portal Comunicación: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23
- Maldonado, M. R. (2014). El poder de la imagen, la imagen del poder. En M. R. Maldonado, El poder de la imagen, la imagen del poder (pág. 267). Ediciones Universidad de Salamanca.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México D.F.: CENGAGE Learning.

org, C. o. (s.f.). Creativos Online. Obtenido de Creativos Online: www.creativosonline.org

Roca, L. D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Barcelona: Latina.

Téllez Infantes, A. (2007). La investigación Antropológica. San Vicente: Editorial ECU.

Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (pág. 304). PEARSON EDUCACIÓN.

Uceda, M. G. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Villar, A. B. (1995). Función del Casting dentro del Mensaje Publicitario. El Salvador: USAL Universidad del Salvador.

ELABORADO POR:	MARIANA MONSALVE GUARÍN LUIS MIGUEL MORALES MENESES
FECHA DE ELABORACIÓN:	MAYO DE 2020

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Roca, L. D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. Barcelona: Latina.
- Agudelo Viana, L. G., Aignerren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de Investigación Experimental y No-experimental. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2008). *Comunicación Visual. De la Teoría a la Práctica*. Madrid: Parramón.
- Ela. (6 de Mayo de 2020). *Instagram @moda_ela*. Obtenido de https://www.instagram.com/moda_ela/?hl=es-la
- Fier, B. (2007). *La Composición en la Fotografía*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Flores, R. (2007). De cuerpos, brillos y transparencias Análisis semiótico de una imagen publicitaria. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 7-40.
- Granados, J. (2020). (M. M. Morales, Entrevistador)
- Karam, T. (02 de Mayo de 2011). *Portal de la Comunicación Incom-UAB*. Obtenido de Portal Comunicación: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23
- Maldonado, M. R. (2014). El poder de la imagen, la imagen del poder. En M. R. Maldonado, *El poder de la imagen, la imagen del poder* (pág. 267). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Nadiesigual. (2015). *Imagen Corporativa*. Medellín: Nadiesigual.

Nadiesigual. (8 de Agosto de 2018). *Instagram @Nadiesigual*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/nadiesigual/?hl=es-la>

Nadiesigual. (Mayo de 2019). Publicaciones de la Colección de Mayo de Nadiesigual 2019.

Medellín, Colombia.

Nadiesigual. (10 de Febrero de 2020). Historia. Medellín, Antioquia, Colombia.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Publicidad y Promoción integral de Marca*. México D.F.: CENGAGE Learning.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México D.F.: CENGAGE Learning.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México D.F.: CENGAGE Learning.

org, C. o. (s.f.). *Creativos Online*. Obtenido de Creativos Online: www.creativosonline.org

Parchita Paciflora. (Diciembre de 2019). *Instagram @Parchitapcd*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/parchitapcf/?hl=es-la>

Roca, L. D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*.

Barcelona: Latina.

Studio F. (15 de Marzo de 2020). *Instagram @studiofcolombia*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/studiofcolombia/?hl=es-la>

Téllez Infantes, A. (2007). *La investigación Antropológica*. San Vicente: Editorial ECU.

- Torreblanca, F. (19 de Septiembre de 2019). Análisis de propuestas visuales de la marca Nadiesigual y cómo su dirección de arte es fiel a su compromiso de marca en el año 2019. (M. Monsalve, & L. M. Morales, Entrevistadores)
- Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (pág. 304). PEARSON EDUCACION .
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad* . Madrid : ESIC.
- Villar, A. B. (1995). *Función del Casting dentro del Mensaje Publicitario*. El Salvador: USAL Universidad del Salvador.
- Ximena Tapias Delporte, M. T. (2013). CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA . Bogotá: Legis S. A., quien solo actúa como impresor.